



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Relaciones Públicas

TESIS DE GRADO

El rol de las Relaciones Públicas en el reposicionamiento de
artistas cancelados:

El caso de Travis Scott post-Astroworld

Autor: Leandro Zutelman

Tutor: Adrián Arroyo

Fecha: 20 de julio de 2026

Lugar: Buenos Aires, Argentina

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

ÍNDICE

Introducción.....	2
-------------------	---

1. Capítulo 1 – Corpus Teórico: Relaciones Públicas y Gestión de Crisis en Celebridades

1.1 Definición y funciones de las Relaciones Públicas en la gestión de imagen	7
1.2 La reputación en figuras públicas.....	8
1.3 Gestión de crisis en la industria del entretenimiento.....	9
1.4 Estrategias de reposicionamiento postcrisis.....	10

Capítulo 2 – Contexto del Caso Travis Scott post-Astroworld

2.1 La tragedia de Astroworld.....	12
2.2 Repercusiones mediáticas y sociales.....	13
2.3 Impacto en la imagen pública.....	16
2.4 Cronología de los hechos.....	19
2.5 Análisis del contexto.....	21

Capítulo 3 – Cancel Culture: Origen, características y debates

3.1 Origen y evolución.....	23
3.2 Redes sociales y cancelación.....	24
3.3 Debates sobre la cancel culture.....	26
3.4 Casos en la industria del entretenimiento.....	27

Capítulo 4 - Communication Theory (SCCT)

4.1 Aplicación de la SCCT.....	32
4.2 Estrategias de comunicación implementadas por Travis Scott tras Astroworld	39
4.3 Análisis de las estrategias de comunicación implementadas.....	43
4.4 El rol de las Relaciones Públicas en el proceso de reposicionamiento.....	45
4.5 Reflexiones sobre la gestión de crisis y la cancel culture.....	47

Conclusiones

Conclusiones	50
--------------------	----

Bibliografía.....	53
-------------------	----

Introducción

En un escenario caracterizado por la hiperconectividad, la inmediatez de la información y la creciente participación de las audiencias digitales, la reputación se ha consolidado como uno de los activos más valiosos para organizaciones, marcas y figuras públicas. La posibilidad de construir una imagen positiva ya no depende únicamente de los mensajes emitidos por los propios protagonistas o por los medios tradicionales de comunicación, sino también de la interacción permanente con públicos que producen, interpretan y difunden contenidos en tiempo real. Esta transformación del ecosistema comunicacional ha modificado profundamente la forma en que se desarrollan las crisis, incrementando su velocidad de propagación y reduciendo considerablemente la capacidad de controlar el relato público una vez que un acontecimiento adquiere visibilidad.

En este contexto, las Relaciones Públicas han dejado de desempeñar exclusivamente un papel vinculado a la difusión de mensajes institucionales para convertirse en una disciplina estratégica orientada a la construcción, protección y recuperación de la reputación. Actualmente, el profesional de las Relaciones Públicas debe comprender que la comunicación no consiste únicamente en transmitir información, sino también en gestionar vínculos de confianza con los distintos públicos, anticipar riesgos, interpretar escenarios complejos y diseñar respuestas capaces de minimizar el impacto de situaciones críticas. La reputación, entendida como la percepción que los diferentes grupos de interés construyen sobre una persona, organización o marca, constituye un recurso intangible cuya pérdida puede generar consecuencias económicas, sociales y simbólicas de gran magnitud.

La industria del entretenimiento representa uno de los ámbitos donde estas dinámicas se manifiestan con mayor intensidad. Los artistas desarrollan gran parte de su carrera sobre la base de la confianza, la legitimidad y el vínculo emocional que establecen con sus seguidores. A diferencia de otros sectores, la imagen pública de una celebridad forma parte del producto que ofrece al mercado. Sus decisiones, declaraciones, comportamientos e incluso aspectos de su vida privada pueden influir directamente sobre la percepción del público, afectando contratos comerciales, alianzas estratégicas, oportunidades laborales y el valor económico de su marca personal. Como consecuencia, cualquier situación de crisis adquiere una dimensión que trasciende el hecho puntual para convertirse en un fenómeno comunicacional capaz de redefinir por completo la trayectoria profesional de quien la protagoniza.

A esta realidad se suma el crecimiento de la denominada *cancel culture* o cultura de la cancelación, fenómeno que ha adquirido un papel central dentro del ecosistema digital

contemporáneo. Impulsada principalmente por las redes sociales, la cancelación constituye una forma de sanción colectiva mediante la cual las audiencias expresan rechazo hacia personas o instituciones cuyos comportamientos consideran incompatibles con determinados valores sociales. Más allá de los debates existentes acerca de su legitimidad, este fenómeno evidencia un cambio profundo en la distribución del poder comunicacional: las audiencias ya no ocupan un rol pasivo frente a los acontecimientos, sino que participan activamente en la construcción de narrativas, ejercen presión sobre empresas e instituciones y condicionan la permanencia o el prestigio de las figuras públicas.

La velocidad con la que estos procesos se desarrollan representa uno de los principales desafíos para la gestión de la comunicación. Una crisis que décadas atrás podía evolucionar durante semanas hoy puede alcanzar una dimensión global en apenas unas horas. Fotografías, videos, publicaciones y transmisiones en vivo permiten que numerosas personas presencien un acontecimiento prácticamente en tiempo real, generando interpretaciones, opiniones y juicios antes incluso de que los protagonistas puedan elaborar una respuesta oficial. En consecuencia, la gestión de crisis dejó de depender exclusivamente de comunicados institucionales para transformarse en un proceso permanente de monitoreo, análisis, diálogo y construcción de confianza.

Dentro de este escenario, el caso de Travis Scott constituye uno de los ejemplos más representativos de la última década. El 5 de noviembre de 2021, durante el festival Astroworld realizado en Houston, Estados Unidos, una avalancha humana provocó la muerte de diez personas y dejó cientos de heridos. Lo que inicialmente parecía tratarse de una tragedia vinculada a la organización de un evento masivo rápidamente se transformó en una crisis reputacional de alcance internacional. En cuestión de horas, imágenes registradas por los propios asistentes comenzaron a viralizarse en redes sociales mostrando escenas de desesperación, pedidos de ayuda y un concierto que continuaba desarrollándose mientras el caos avanzaba entre el público. Como reconstruyó *The Washington Post* tras analizar decenas de grabaciones sincronizadas con la transmisión oficial del evento, "los videos muestran una escena caótica en la que los asistentes intentaban pedir ayuda, pero sus gritos eran ahogados por la música" (Cahlan & Samuels, 2021, traducción propia). Asimismo, el periódico concluyó que "el concierto continuó aproximadamente una hora después de que los asistentes comenzaran a mostrar signos visibles de angustia" (Cahlan & Samuels, 2021, traducción propia).

En función de lo expuesto, en el presente trabajo de carrera se propone analizar de qué manera las estrategias de Relaciones Públicas implementadas por Travis Scott tras la tragedia del festival Astroworld contribuyeron a su proceso de reposicionamiento reputacional en un contexto de cultura de la cancelación.

- Analizar el rol de las Relaciones Públicas en el proceso de reposicionamiento de Travis Scott tras la crisis del festival Astroworld, integrando marcos teóricos de gestión de crisis y el fenómeno contemporáneo de la *cancel culture*.
- Identificar las estrategias de comunicación implementadas por el artista en la etapa de postcrisis.
- Analizar las estrategias de comunicación implementadas por Travis Scott a la luz de la *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) y de casos comparativos.
- Analizar el impacto de la cultura de la cancelación en la gestión de imagen de Travis Scott.
- Reflexionar sobre el aporte de las Relaciones Públicas en la recuperación de la legitimidad y relevancia de figuras públicas en contextos de cancelación.

A partir de los objetivos expuestos, este estudio busca dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo intervienen las Relaciones Públicas en la reconstrucción de la reputación de una figura pública cuando atraviesa una crisis de gran impacto mediático y un proceso de cancelación digital?

A partir de lo expuesto, surgen una serie de interrogantes que orientan el desarrollo de este trabajo. Entre ellos, qué son las Relaciones Públicas y cuál es su rol en la gestión de crisis; qué se entiende por gestión de crisis, reputación y cultura de la cancelación; y qué plantea la Situational Crisis Communication Theory (SCCT) para abordar este tipo de situaciones. A su vez, se busca comprender cómo estos conceptos permiten analizar el proceso de reposicionamiento de Travis Scott tras la tragedia ocurrida en el festival Astroworld.

La repercusión fue inmediata. Medios de comunicación de todo el mundo comenzaron a cubrir el caso, mientras numerosos usuarios debatían acerca de las responsabilidades del artista, de los organizadores del festival y de las autoridades competentes. Paralelamente, numerosas empresas suspendieron acuerdos comerciales, festivales cancelaron presentaciones previamente confirmadas y comenzaron a impulsarse acciones judiciales relacionadas con lo ocurrido. Travis Scott pasó, en muy poco tiempo, de ser considerado uno de los artistas más influyentes de la industria musical a convertirse en el centro de un intenso proceso de cuestionamiento público que puso en riesgo la continuidad de su carrera.

Sin embargo, a diferencia de otros casos donde el deterioro reputacional produjo consecuencias irreversibles, el artista logró iniciar un proceso gradual de reconstrucción de su imagen pública. A través de una combinación de estrategias comunicacionales, apariciones mediáticas cuidadosamente planificadas, iniciativas de carácter social, colaboraciones con otros artistas y el lanzamiento de nuevos proyectos musicales, comenzaron a observarse indicios de una recuperación progresiva de su presencia dentro de la industria y de una reconstrucción parcial de su legitimidad. Este proceso convierte al caso en un objeto de estudio particularmente relevante para comprender de qué manera las Relaciones Públicas pueden intervenir en escenarios de alta conflictividad mediática y contribuir a la recuperación reputacional de figuras públicas atravesadas por procesos de cancelación.

En este sentido, este trabajo tiene como propósito analizar el rol de las Relaciones Públicas en el reposicionamiento de Travis Scott tras la crisis del festival Astroworld, integrando aportes provenientes de la comunicación estratégica, la gestión de crisis, la teoría de la reputación y los estudios contemporáneos sobre la cultura de la cancelación. Para ello se recurre, principalmente, a la Situational Crisis Communication Theory (SCCT) desarrollada por Timothy Coombs, uno de los modelos teóricos más relevantes para comprender la relación existente entre el tipo de crisis, el nivel de responsabilidad atribuido por los públicos y las estrategias comunicacionales más adecuadas para proteger o recuperar la reputación.

La elección de este enfoque responde a la necesidad de analizar el fenómeno desde una perspectiva integral. Si bien la tragedia de Astroworld constituye el punto de partida del trabajo, el interés central no reside únicamente en describir los hechos ocurridos, sino en comprender cómo una estrategia de comunicación puede influir sobre la evolución de una crisis reputacional. El estudio busca identificar las acciones implementadas por Travis Scott durante el período posterior al festival, analizar su coherencia con los principios establecidos por la SCCT y reflexionar acerca de los factores que posibilitaron su reposicionamiento dentro de la industria musical.

Desde el punto de vista metodológico, el presente trabajo se desarrolla a partir de un enfoque cualitativo, ya que busca comprender e interpretar un fenómeno social en su contexto específico, más que medirlo cuantitativamente. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014), la investigación cualitativa se orienta a comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes y en relación con el contexto en el que ocurren. En este marco, se adopta la metodología de estudio de caso, entendida por Yin (2018) como una estrategia de investigación que permite analizar en profundidad un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, especialmente cuando los límites

entre el fenómeno y dicho contexto no resultan claramente definidos. A partir de esta perspectiva, se toma como caso de referencia el proceso de reposicionamiento de Travis Scott tras la tragedia ocurrida durante el festival Astroworld. El análisis se sustenta en la revisión documental y bibliográfica de libros especializados en Relaciones Públicas y comunicación de crisis, publicaciones académicas, artículos científicos, informes periodísticos y demás material vinculado con el caso. De acuerdo con Bowen (2009), el análisis documental constituye un procedimiento sistemático para examinar e interpretar documentos con el propósito de generar conocimiento y desarrollar una comprensión profunda del fenómeno estudiado. En función de ello, también se examinan las acciones comunicacionales implementadas por el artista durante el período posterior a Astroworld para interpretar, desde los aportes teóricos desarrollados en este trabajo, su incidencia en el proceso de reconstrucción de la reputación.

Con el propósito de analizar el proceso de reposicionamiento reputacional de Travis Scott, se seleccionan aquellas acciones comunicacionales que marcaron los principales momentos de su estrategia posterior a la crisis de Astroworld. Entre las piezas analizadas se incluyen el comunicado oficial publicado por el artista en la red social X (anteriormente Twitter) luego del festival; el video de disculpas difundido a través de su cuenta de Instagram; el anuncio y las comunicaciones institucionales vinculadas al programa Project HEAL; las publicaciones oficiales relacionadas con el lanzamiento del álbum *Utopía* y con su regreso a los escenarios; así como las comunicaciones emitidas por marcas y organizaciones que suspendieron o posteriormente restablecieron sus vínculos comerciales con el artista.

La selección de estas piezas responde a que representan los principales hitos del proceso de reconstrucción de la imagen pública de Travis Scott y permiten observar la evolución de su estrategia comunicacional desde la respuesta inmediata a la crisis hasta las acciones orientadas al reposicionamiento reputacional. Su análisis se realiza a la luz de la Situational Crisis Communication Theory (SCCT) y de los aportes teóricos desarrollados sobre gestión de crisis, reputación y cultura de la cancelación, con el fin de interpretar el papel desempeñado por las Relaciones Públicas en dicho proceso.

La estructura del trabajo se organiza en cuatro capítulos. El primero desarrolla el marco teórico vinculado a las Relaciones Públicas, la reputación y la gestión de crisis en figuras públicas. El segundo presenta el contexto del caso Travis Scott, describiendo la tragedia de Astroworld, sus repercusiones mediáticas y el impacto generado sobre la imagen del artista. El tercer capítulo profundiza en el fenómeno de la cultura de la cancelación, analizando sus principales características, su relación con las redes sociales y su impacto sobre la

reputación digital. Finalmente, el cuarto capítulo integra los aportes teóricos con el estudio del caso mediante la aplicación de la Situational Crisis Communication Theory, explorando las estrategias implementadas por Travis Scott y reflexionando sobre el papel que desempeñan las Relaciones Públicas en los procesos contemporáneos de reposicionamiento reputacional.

En definitiva, este caso de estudio parte de la premisa de que las crisis reputacionales ya no pueden comprenderse únicamente desde modelos tradicionales de comunicación, sino que requieren considerar el papel activo que desempeñan las audiencias digitales en la construcción de la opinión pública. El caso de Travis Scott permite observar que, mediante una planificación estratégica, acciones consistentes y una adecuada gestión de la comunicación, pueden desarrollarse procesos de reconstrucción de la legitimidad.

CAPÍTULO 1 – CORPUS TEÓRICO: RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE CRISIS EN CELEBRIDADES

1.1 Definición y funciones de las Relaciones Públicas en la gestión de imagen

Las Relaciones Públicas son uno de los pilares fundamentales en la construcción, mantenimiento y defensa de la imagen pública, tanto de organizaciones como de figuras individuales. No solo cubre lo que es la difusión de mensajes sino que su objetivo principal es poder gestionar relaciones de confianza entre el sujeto emisor y sus públicos de interés, articulando así estrategias que permitan establecer y sostener la credibilidad hasta en situaciones de alta exposición o conflicto. Según Di Génova, las RR.PP. deben entenderse como un sistema integral de comunicación estratégica orientado a “preservar la legitimidad social y simbólica de las instituciones y sus voceros” (2019, p. 42). En el ámbito de las celebridades, este rol adquiere particular relevancia, ya que la imagen no se asocia únicamente a un producto o servicio, sino a una persona que representa valores, emociones y aspiraciones colectivas.

Entonces el profesional de las Relaciones Públicas cumple una doble función: por un lado construye la reputación a través de mensajes coherentes y sostenidos y por otro protegerla frente a posibles crisis que puedan amenazarla. En la industria del entretenimiento, donde la exposición mediática es constante, la gestión de imagen se vuelve un proceso continuo y dinámico..

Como sostiene Losada, la comunicación de crisis contemporánea se desarrolla en un contexto donde “el universo digital ha hecho imposible el dominio individual o empresarial de lo público” (2018, p. 16). Esto significa que las figuras públicas ya no controlan su discurso como antes: el público, los medios y las redes sociales participan activamente en la creación y modificación de las percepciones. Por ello, la labor del relacionista público no consiste en imponer un relato, sino en administrar la conversación. Las RR.PP. deben anticipar riesgos, identificar señales de alerta y actuar preventivamente. Mitroff y Pearson definen esta etapa como “pensar lo impensable” (1997, p. 33), subrayando que toda institución o figura pública es vulnerable a una crisis y que la preparación debe formar parte de su estructura comunicacional. En este sentido, el rol del profesional de RR.PP. se vuelve estratégico: no solo responde ante el conflicto, sino que diseña herramientas de prevención y recuperación.

En las celebridades, la gestión de imagen implica comprender el equilibrio entre lo auténtico y lo simbólico. La exposición mediática convierte cada gesto, publicación o declaración en material potencialmente viral. La credibilidad, por tanto, depende de la coherencia entre el discurso público y la conducta personal. En la medida en que una figura logra sostener esa coherencia, su imagen se consolida como confiable y humana.

1.2 La reputación en figuras públicas

La reputación se define como la percepción colectiva y sostenida que los públicos tienen sobre una persona, marca o institución. En el caso de las celebridades, esta percepción no sólo tiene valor simbólico, sino también económico: determina su capacidad de generar alianzas comerciales, mantener contratos o influir culturalmente.

Di Génova considera la reputación como “el activo intangible más valioso, aquel que, una vez dañado, demanda más esfuerzo para ser restaurado” (2019, p. 58). En el universo mediático, donde las audiencias participan activamente en la creación de sentido, la reputación se vuelve un bien compartido: ya no pertenece exclusivamente al protagonista, sino a los públicos que la interpretan y la difunden. Losada coincide en este enfoque al sostener que la reputación en la era digital “es un bien construido por múltiples actores, en múltiples espacios, donde las fronteras entre lo público y lo privado son cada vez más difusas” (2018, p. 45). Esta interdependencia convierte a la reputación en un fenómeno relacional, en el que las audiencias, los medios y las plataformas colaboran consciente o inconscientemente en su formación o destrucción.

En la industria del entretenimiento, la reputación de una celebridad actúa como capital simbólico (Bourdieu, 1986): un recurso que puede convertirse en valor económico mediante contratos, colaboraciones o credibilidad artística. Sin embargo, su volatilidad es extrema. Un error, un escándalo o una crisis mediática puede alterar radicalmente la percepción pública.

Mitroff y Pearson explican que la reputación debe tratarse como un sistema integral de prevención, gestión y aprendizaje. No se trata solo de reaccionar ante una crisis, sino de desarrollar estructuras que permitan anticiparla y responder con rapidez. De hecho, sostienen que “las organizaciones que aprenden de sus crisis son las únicas que fortalecen su reputación a largo plazo” (1997, p. 89). La pérdida de confianza representa el punto de inflexión más crítico. Di Génova advierte que “cuando una institución o un líder pierde la confianza del público, se convierte en objeto mediático y la presión se multiplica” (2019, p. 61). En el caso de las celebridades, esa presión se traduce en una exposición permanente: su vida privada se vuelve parte del juicio público, y su silencio, una interpretación. Por ello,

la gestión de la reputación implica también un componente emocional: el público no busca perfección, sino coherencia y humanidad. En tiempos de cancel culture, la empatía y la autocrítica son elementos centrales en la reconstrucción del vínculo con las audiencias.

1.3 Gestión de crisis en la industria del entretenimiento

La gestión de crisis en la industria del entretenimiento presenta características únicas. A diferencia de las corporaciones, las celebridades no pueden escudarse detrás de estructuras impersonales: su rostro es su marca. Cualquier error, real o percibido, se asocia directamente a su identidad.

Mitroff y Pearson definen la crisis como “un evento inesperado que amenaza los objetivos fundamentales de una organización o persona, y exige decisiones inmediatas bajo presión” (1997, p. 17). En el ámbito de las celebridades, las crisis suelen estar amplificadas por los medios y las redes, donde el componente emocional intensifica la repercusión.

Losada sostiene que en la era digital, “todo es urgente en una crisis” (2018, p. 175). La rapidez con que se difunde la información reduce los márgenes para analizar, decidir y comunicar. El tiempo de respuesta se convierte en un factor determinante: quien calla, pierde control del relato. El Institut Cerdà (2016) propone en su *Decálogo de gestión de crisis 2.0* que la respuesta debe ser inmediata, empática y verificable. Los mensajes deben centrarse en la transparencia y la escucha activa, evitando la confrontación o el hermetismo. En el caso de figuras públicas, esto implica reconocer la situación, mostrar sensibilidad y ofrecer acciones concretas.

En el contexto del entretenimiento, las crisis adoptan diversas formas: desde declaraciones polémicas hasta incidentes graves, como el caso de Travis Scott en Astroworld. En todos los escenarios, la percepción del público es más determinante que los hechos. Como recuerda Losada, en las crisis “la percepción social importa tanto como los hechos objetivos, y muchas veces los supera” (2010, p. 103). La gestión de crisis en celebridades combina tres niveles: emocional, mediático y estratégico. El emocional exige empatía; el mediático, control narrativo; y el estratégico, coherencia. Una respuesta exitosa integra los tres. Cuando se descuida alguno por ejemplo, al responder con tecnicismos o con negación la narrativa pública se desmorona.

Mitroff y Pearson (1997) insisten en la necesidad de un “comité de crisis”, incluso para figuras individuales. Este grupo interdisciplinario manager, publicista, abogado, community

manager y asesor de comunicación coordina los mensajes, controla rumores y garantiza que todas las acciones estén alineadas con la estrategia general.

Finalmente, Losada resume el principio central de la comunicación en crisis: “hablar, escuchar, actuar con rapidez, con honestidad y con cercanía” (2018, p. 25). Estas cinco dimensiones constituyen el marco ideal para gestionar el impacto mediático y emocional en situaciones de crisis de alta exposición.

1.4 Estrategias de reposicionamiento de reputación e imagen postcrisis

Superada la etapa inicial de contención, comienza el proceso más complejo: reconstruir la confianza. El reposicionamiento reputacional no consiste en borrar la crisis, sino en transformarla en un punto de inflexión hacia una nueva narrativa. Di Génova explica que “toda estrategia de reposicionamiento debe partir de un reconocimiento público del daño” (2019, p. 75). Negar o minimizar lo ocurrido genera rechazo, mientras que admitir errores y expresar empatía humaniza. Este principio se cumple especialmente en celebridades, donde la conexión emocional con el público es el eje de la reputación.

Losada enfatiza que la autenticidad es el nuevo estándar reputacional. “La coherencia entre lo que se dice y lo que se hace es la única garantía de credibilidad” (2018, p. 112). Por eso, las estrategias de reposicionamiento deben basarse en la transparencia, evitando discursos ensayados o evasivos.

Mitroff y Pearson (1997) definen esta etapa como “aprendizaje organizacional”, es decir, la capacidad de convertir la crisis en una fuente de crecimiento. En el caso de figuras públicas, ese aprendizaje puede expresarse a través de nuevas obras, cambios de comportamiento o discursos reflexivos que den cuenta de evolución personal.

El reposicionamiento implica tres fases:

1. Reconocimiento – aceptar la crisis como parte del relato.
2. Reparación – emprender acciones concretas que respondan a la demanda social.
3. Resignificación – transformar la vulnerabilidad en fortaleza narrativa.

Un ejemplo paradigmático es el de artistas que, tras un escándalo, eligen reconstruir su imagen participando en causas sociales o producciones con mensajes de responsabilidad.

Estas acciones no buscan limpiar el pasado, sino reconstruir un vínculo emocional sincero con la audiencia.

El Institut Cerdà refuerza esta idea al señalar que “seguir informando, mantener la bidireccionalidad y cuidar la transparencia son acciones que contribuyen a recuperar la confianza” (2016, p. 22). La continuidad y la coherencia en la comunicación son esenciales: la reconstrucción no ocurre en una declaración, sino en el tiempo.

En este sentido, Losada (2018) subraya que “dar la cara es la clave”. La exposición no debe temerse, sino gestionarse con humanidad. Las celebridades que afrontan su crisis con humildad y consistencia suelen emerger fortalecidas, porque logran resignificar el error en aprendizaje y autenticidad. El caso Travis Scott permite observar cómo una figura puede pasar de ser celebrada a condenada en cuestión de horas. Sin embargo, también permite analizar las condiciones bajo las cuales puede desarrollarse un proceso de reconstrucción reputacional, siempre que exista coherencia entre las acciones, los valores comunicados y la escucha activa hacia el público.

En la era digital, la reputación no se repara con silencio, sino con diálogo. Las RR.PP. tienen, en este sentido, la tarea de acompañar ese diálogo, sostenerlo y convertirlo en una nueva oportunidad narrativa.

CAPÍTULO 2 – MARCO CONTEXTUAL DEL CASO TRAVIS SCOTT POST-ASTROWORLD

2.1 Descripción del evento del 5 de noviembre de 2021

Astroworld no era un festival más dentro de la agenda musical internacional: sino el proyecto personal de Travis Scott y, en muchos sentidos, la puesta en escena de su nuevo universo artístico. Desde sus comienzos en 2018, este festival se había consolidado como un evento que combinaba la música, cultura urbana, la moda y las experiencias visuales diseñadas para que los fanáticos se puedan sentir dentro del mundo del artista. El nombre estaba específicamente basado en Astroworld, una experiencia temática del parque de diversiones Six Flags, que había marcado la infancia de Scott y que se transformó en símbolo cultural y emocional para los habitantes de la ciudad.

El festival comenzó a ganar popularidad tras cada nueva edición. En el año 2018, Scott incorporó al evento artistas de renombre como Post Malone, Lil Wayne y Young Thug, convirtiéndose oficialmente en un evento como un referente en el mundo del hip hop. En 2019, amplió la propuesta haciendo el festival aún más ambicioso desde lo visual con su puesta escénica así reforzando el concepto de que Astroworld no era solo un simple concierto sino una experiencia en sí.

En 2021 volvió tras la pandemia del COVID-19 así representando un hito como uno de los primeros festivales en volver tras la cuarentena. Esto incrementó las expectativas del público, agotando las entradas en menos de una hora, demostrando así la fidelidad y el fervor que Scott tenía alrededor de su marca personal. Eligió como lugar para que transcurra el evento el NRG Park de Houston, un espacio con capacidad masiva que recibía a 50.000 personas en la primera fecha del evento. El show contaba con pantallas gigantes, fuegos artificiales, un enorme escenario y efectos visuales específicos que acompañaban cada canción. Sin embargo este día que debía ser una celebración del artista y su visión, se convirtió rápidamente en tragedia.

Durante la presentación de Scott, los fanáticos comenzaron a empujar hacia adelante dirigiéndose así hacia las primeras filas. La presión volviéndose insostenible para aquellos que estaban ubicados en las vallas. Algunos asistentes cayeron al suelo y quedaron atrapados; la falta de espacio hacía imposible respirar o moverse. Un testigo declaró más tarde al *New York Times*: *“Había tanta gente presionando que sentías cómo te aplastaban*

las costillas; la gente gritaba pidiendo ayuda, pero nadie podía moverse" (The New York Times, 2021).

Las imágenes de este suceso fueron captadas por los propios fans e inmediatamente difundidas en redes sociales, donde se veían claramente escenas de pánico, personas desmayadas, gritos de ayuda, pedidos por detener el evento y paramédicos que no podían pasar y ayudar al público. Como consecuencia de estos hechos, el saldo oficial fue de diez víctimas fatales, entre ellas un niño de nueve años, y más de trescientos heridos. Como informó CNN, "al menos diez personas murieron y cientos más resultaron heridas después de que una multitud se precipitara hacia el escenario durante la actuación de Travis Scott" (CNN, 2021, traducción propia).

Según reportó *The New York Times*: *"El público parecía una masa en movimiento, con gente empujando desde atrás, mientras en el frente los asistentes quedaban literalmente aplastados contra las vallas. Las llamadas de auxilio fueron imposibles de ignorar para quienes estaban cerca, pero demasiado débiles para llegar hasta el escenario"* (2021). Este tipo de cobertura reforzó la gravedad del hecho y lo situó como un caso histórico dentro de los debates sobre seguridad en eventos masivos.

Este acontecimiento no solo dejó marcada a la comunidad de Houston sino que quedó grabado en la historia como un caso ejemplar de la falta de seguridad en conciertos, responsabilidad de los artistas frente a su público y el papel que llevan a cabo las productoras en la gestión de multitudes.

2.2 Repercusiones mediáticas y sociales inmediatas

La tragedia conocida como Astroworld no fue solo un suceso local, sino que se transformó en un fenómeno global en cuestión de solo horas gracias a la cobertura en los medios, especialmente a la viralización en redes sociales. En el siguiente apartado se analizan las tres dimensiones clave: la cobertura en los medios tradicionales, el rol que cumplieron las plataformas digitales y las reacciones públicas inmediatas.

2.2.1 Cobertura mediática inicial

El impacto mediático fue instantáneo. Apenas se conocieron los primeros reportes de muertos y heridos, cadenas de noticias como CNN, BBC y Univisión abrieron sus transmisiones con lo ocurrido en Houston. En paralelo, medios impresos como *The New York Times*, *The Washington Post* y *The Guardian* publicaron notas detallando la magnitud

de la tragedia. El *New York Times* señalaba: *“Lo que comenzó como una celebración de música y comunidad terminó en caos cuando la multitud se volvió incontrolable y la tragedia golpeó con fuerza”* (2021). Esta frase, reproducida en múltiples portales, refleja cómo la cobertura no solo informaba los hechos, sino que los dramatizaba, acentuando la dimensión catastrófica del evento.

Astroworld dejó de ser noticia de espectáculos en pocas horas convirtiéndose de hecho en un tema central de la agenda pública global. El evento fue abordado en las secciones de política, sociedad, cultura y seguridad. Analistas debaten sobre la responsabilidad de Scott en esta tragedia, de la productora Live Nation y las autoridades locales en garantizar condiciones que sean seguras para un evento de tal magnitud. Los medios digitales recurrieron rápidamente a imágenes tomadas por asistentes, que se transformaron en iconos visuales de este suceso: jóvenes subidos a torres de cámaras pidiendo que por favor se detuviera el concierto, fanáticos suplicando ayuda y policías cargando cuerpos inconscientes.

2.2.2 Viralización en redes sociales

Las redes sociales cumplieron un papel aún más determinante que los medios tradicionales; en poco tiempo, numerosos videos captados por celulares circularon en Twitter, TikTok e Instagram. Muchas de estas fotos y videos mostraban la extraña contradicción entre la actuación de Scott y las escenas de desesperación del público. Hashtags como #Astroworld, #TravisScott y #CancelTravisScott adquirieron una amplia visibilidad en las plataformas digitales durante los días posteriores al evento.

Como plantea Losada (2018), hoy en día los medios y las instituciones ya no tienen el control absoluto sobre lo que se dice en el espacio público. Son los propios ciudadanos, a través de las redes y su participación activa, quienes terminan construyendo y juzgando las narrativas de cada acontecimiento.

Hubo consecuencias directas sobre la carrera de Travis Scott, ya que la primera interpretación pública de lo que sucedió no vino de la policía ni de los organizadores del evento, sino de los asistentes al concierto que transmitían en vivo desde sus cuentas. La opinión pública mundial accedió al caso antes que los propios medios oficiales pudieran emitir un comunicado.

Entre los videos más virales destacó el de una joven que subió a una torre de cámaras para gritar: *“Stop the show!”* mientras señalaba la multitud desbordada. Este clip alcanzó una amplia circulación en TikTok y Twitter, y se convirtió en símbolo del reclamo de que Scott

debió detener el espectáculo, sin embargo seguía cantando como si no supiera que estaba sucediendo frente a él.

2.2.3 Reacciones públicas y celebridades

La reacción pública fue inmediata y polarizada. Numerosos usuarios de redes sociales exigieron justicia, denunciaron la falta de protocolos de seguridad y responsabilizaron directamente a Travis Scott. Otros, en cambio, argumentaron que desde el escenario con las luces y el sonido que lo rodeaba era imposible comprender la magnitud del caos defendiendo así al artista.

Celebridades como Cardi B, Adele y Justin Bieber se pronunciaron en redes. Algunos enviaron condolencias a las familias, mientras otros subrayaron la necesidad de replantear la seguridad en eventos masivos. Estas declaraciones amplificaron la conversación y reforzaron la idea de que Astroworld no era solo un problema local, sino un caso global de debate cultural y moral.

Según Losada (2010), en situaciones de crisis la percepción social puede llegar a ser tan decisiva como los hechos en sí, e incluso en muchos casos terminar teniendo más peso que la realidad objetiva.

En Astroworld, la percepción dominante fue la de negligencia, independientemente de los detalles legales o técnicos.

2.2.4 Juicio social inmediato

Lo sucedido en Houston se convirtió rápidamente en un juicio social global. En redes sociales comenzaron a multiplicarse los pedidos de cancelación de Scott, lo que incrementó la presión sobre sus contratos y presentaciones futuras, teniendo un impacto directo en sus ganancias, imagen y carrera. En paralelo, otros defendían su inocencia, generando un debate intenso en redes.

Haskell (2021) explica que la cancel culture funciona como un proceso colectivo en el que la comunidad digital sanciona aquellas conductas que considera inaceptables, retirando su apoyo y afectando de manera inmediata la reputación de la persona involucrada.

El caso Astroworld mostró con claridad cómo las redes sociales funcionan como un espacio de deliberación y sanción moral, muchas veces más rápido y más severo que los procesos judiciales podrían ser.

2.3 Impacto en la carrera e imagen pública del artista

El festival Astroworld no solo representó una tragedia humana, sino también un punto de inflexión en la carrera y la imagen pública de Travis Scott. Las consecuencias se manifestaron en tres planos distintos pero interconectados: el económico, el reputacional y el cultural. Cada uno de estos niveles se vio alterado en cuestión de días, evidenciando la velocidad con la que se construyen y destruyen reputaciones en la sociedad digital contemporánea.

2.3.1 Consecuencias económicas inmediatas

Una de las primeras repercusiones se dio en el ámbito económico. Travis Scott, hasta antes del 5 de noviembre de 2021, era uno de los artistas más cotizados del mundo, no solo por su música, sino también por su capacidad de generar negocios asociados a la moda, el deporte y el entretenimiento. Su colaboración con Nike, especialmente con el modelo de zapatillas Air Jordan, era un fenómeno de ventas global. También mantenía contratos con marcas de lujo como Dior y acuerdos publicitarios con gigantes como Budweiser.

Tras la tragedia, estas colaboraciones comenzaron a desmoronarse. Nike anunció la suspensión del lanzamiento de una nueva edición de sus zapatillas con Scott. Dior, que había planificado una línea de ropa en conjunto con el rapero, congeló la iniciativa indefinidamente. Budweiser, por su parte, retiró campañas en las que aparecía el artista. Según estimaciones recogidas por *The New York Times* (2021), las pérdidas económicas derivadas de estas cancelaciones alcanzaban decenas de millones de dólares.

Estos movimientos corporativos no solo implicaron pérdidas económicas, sino que también reflejaron una estrategia de autopreservación empresarial. Tal como explica Di Génova (2019), *“en una crisis de imagen, la asociación con una figura dañada puede provocar un contagio reputacional que afecte a la empresa; por ello, la reacción inmediata suele ser cortar el vínculo para proteger el capital simbólico de la marca”*

En otras palabras, las empresas que habían apostado por Scott comprendieron que sostener contratos en ese contexto podía afectar negativamente su propia reputación. El retiro de apoyo empresarial se convirtió, así, en un factor que profundizó la percepción pública de que el artista había quedado aislado.

2.3.2 Suspensión de proyectos y festivales

El impacto no se limitó a las marcas. Travis Scott fue eliminado de la programación de grandes festivales internacionales. El caso más resonante fue el de Coachella 2022, uno de los eventos musicales más influyentes del mundo. Scott había sido anunciado como uno de los artistas principales, pero los organizadores decidieron cancelarlo tras la tragedia. Otros festivales y presentaciones en distintas ciudades también lo borraron de sus grillas.

Además, proyectos audiovisuales que estaban en producción quedaron en pausa. Entre ellos, un documental de Netflix que buscaba retratar la vida del rapero y su influencia cultural. Esta suspensión no solo reflejó la dificultad de promocionar contenidos asociados a Scott en un contexto de crisis, sino que también evidenció el peso del escrutinio social sobre la industria del entretenimiento.

La cancelación de festivales y proyectos mediáticos afectó la proyección internacional de Scott, que hasta ese momento se perfilaba como uno de los artistas con mayor crecimiento en la industria musical. La pérdida de escenarios globales limitó su capacidad de mantener presencia en la agenda cultural.

2.3.3 Daño reputacional y crisis de imagen

Si las consecuencias económicas fueron graves, el impacto sobre la reputación de Travis Scott fue aún más significativo. En cuestión de días, el artista pasó de ser considerado un referente de la música y la moda contemporáneas a convertirse en el centro de un debate internacional sobre responsabilidad, seguridad en eventos masivos y gestión de crisis.

La cobertura periodística desempeñó un papel central en la construcción de este escenario. CNN informó que, mientras el recital continuaba, *"las autoridades declararon un evento con múltiples víctimas treinta minutos después del inicio de la presentación de Scott. Sin embargo, testigos afirman que el show continuó durante otros treinta minutos mientras el caos seguía desarrollándose"* (CNN, 2021, traducción propia).

Del mismo modo, la cadena destacó que *"nuevas preguntas surgían acerca de la preocupación que ya existía entre las autoridades antes de que el concierto se volviera mortal"* (CNN, 2021, traducción propia), haciendo referencia al encuentro previo entre el jefe de policía de Houston y Travis Scott antes del espectáculo.

Esta cobertura fue acompañada por una intensa circulación de contenidos en redes sociales y por un amplio seguimiento de medios internacionales, lo que amplificó el alcance de la crisis y favoreció que el caso trascendiera el ámbito estrictamente musical para instalar un

debate público sobre la responsabilidad de los artistas, la organización de eventos masivos y la seguridad de los asistentes.

Desde la perspectiva de la comunicación de crisis, Losada (2010) sostiene que los acontecimientos de alta visibilidad pública pueden afectar profundamente la reputación de una organización o figura pública cuando modifican la percepción que los distintos públicos construyen sobre ella. En el caso Astroworld, la amplia exposición mediática y la continuidad de la cobertura periodística contribuyeron a consolidar una crisis reputacional que excedió las consecuencias inmediatas del festival. El análisis específico de las primeras respuestas comunicacionales del artista, de la recepción de su comunicado y del video de disculpas, así como de las estrategias implementadas durante la etapa de postcrisis, será desarrollado en profundidad en el Capítulo 4 desde la perspectiva de la Situational Crisis Communication Theory (SCCT).

2.3.4 Cancel culture y sanción social

El caso Astroworld se inscribe de lleno en la dinámica de la cancel culture. Según Haskell (2021), *“cancelar a alguien es un proceso colectivo en el que los usuarios retiran su apoyo a una figura pública, produciendo consecuencias inmediatas y, en ocasiones, irreversibles sobre su reputación”* En este contexto, Travis Scott fue uno de los ejemplos más contundentes de cancelación cultural en la música contemporánea. En redes sociales circularon llamados a boicotear su música, a dejar de seguirlo en redes sociales y a presionar a las empresas para que rompieran contratos. El resultado fue un efecto multiplicador: La desvinculación de distintas marcas y festivales coincidió temporalmente con el aumento del cuestionamiento público, aunque no puede atribuirse exclusivamente a la presión ejercida en redes sociales.

La cancelación de Scott no fue homogénea. En algunos sectores, especialmente entre sus fanáticos más fieles, se defendió la inocencia del rapero. Sin embargo, la narrativa dominante fue la de culpabilidad. Este fenómeno muestra cómo, en la era digital, la reputación ya no depende exclusivamente de medios tradicionales o procesos judiciales, sino de un juicio social global emitido desde plataformas digitales.

2.3.5 Impacto cultural y en la industria musical

El impacto de Astroworld trascendió a la figura de Scott y alcanzó a la industria musical en general. Tras la tragedia, diversos festivales comenzaron a revisar sus protocolos de seguridad e implementar nuevas medidas para el control de multitudes. Se reabrió el debate sobre el papel de los artistas en la gestión de la seguridad durante sus conciertos: ¿deben detener un show si perciben incidentes en el público? ¿Cuál es el límite entre la entrega artística y la responsabilidad moral?

La tragedia también dejó huellas en la percepción cultural de los conciertos masivos. Para muchos, Astroworld se convirtió en un recordatorio de los riesgos asociados a la cultura del exceso y la intensidad en la música en vivo. Esta percepción afectó indirectamente a otros artistas vinculados a géneros similares, que vieron multiplicadas las exigencias de seguridad en sus presentaciones.

2.3.6 Balance del impacto

En síntesis, el impacto sobre la carrera y la imagen pública de Travis Scott fue significativo. Las pérdidas económicas, la cancelación de proyectos y el aislamiento empresarial fueron solo la primera capa. Más profundo aún fue el daño reputacional: la transformación de Scott de innovador cultural a símbolo de irresponsabilidad en cuestión de días.

El caso evidencia cómo, en la sociedad digital, los artistas no solo son creadores de música, sino marcas globales sometidas a un escrutinio constante. Una falla en la gestión de crisis puede derivar en la destrucción de una reputación construida durante años.

2.4 Cronología detallada de los hechos

La reconstrucción de los hechos del 5 de noviembre de 2021 y los días posteriores permite comprender cómo se desarrolló la tragedia y cómo se construyó la narrativa pública alrededor del caso Astroworld. Una línea de tiempo precisa no solo organiza los acontecimientos, sino que además muestra la velocidad con que se concatenaron los sucesos, desde la euforia inicial hasta la indignación global. A continuación se establece la cronología de los hechos según el artículo del New York Times *"What to Know About the Houston Astroworld Tragedy"* (2021).

- **2018–2019:** Travis Scott organiza las primeras ediciones de Astroworld. Desde el inicio, el festival se plantea como una experiencia cultural total, con un diseño escénico que combina música, estética urbana, moda y referencias al parque de diversiones de Houston. En 2019, Scott ya convoca a decenas de miles de personas

y se posiciona como un festival de referencia en la escena internacional.

- **2020:** La pandemia de COVID-19 obliga a suspender el festival. La ausencia genera expectativa: el regreso en 2021 es percibido por muchos como un evento histórico, un símbolo del renacer de la música en vivo tras meses de restricciones.
- **Mediados de 2021:** Se anuncia el regreso de Astroworld. Las entradas se agotan en menos de una hora, lo que refuerza la percepción de que Scott es uno de los artistas más influyentes de su generación. El cartel incluye artistas invitados de primer nivel, reforzando la magnitud del espectáculo.
- **5 de noviembre de 2021, 19:30 h:** Comienzan a reportarse aglomeraciones en los accesos al NRG Park. Algunos asistentes logran ingresar sin boletos tras derribar vallas, lo que genera una primera señal de alerta sobre la capacidad de control.
- **21:00 h:** Travis Scott inicia su presentación principal. La expectativa es máxima: miles de personas intentan acercarse al escenario. La presión en las primeras filas comienza a aumentar.
- **21:15–21:40 h:** Se produce una oleada de empujones en la zona frontal. Decenas de personas caen al suelo y quedan atrapadas. Otros, incapaces de moverse, sufren asfixia por compresión. Los pedidos de detener el concierto comienzan a multiplicarse, aunque no llegan de manera clara al escenario.
- **21:30–22:00 h:** Los servicios médicos y de seguridad colapsan. La densidad de la multitud impide a los paramédicos llegar rápidamente a las víctimas. Videos muestran a fanáticos intentando reanimar a otros con maniobras de primeros auxilios improvisadas.
- **22:15 h:** El show continúa a pesar de los incidentes. Esta decisión será posteriormente uno de los puntos más cuestionados por los críticos y por la opinión pública.
- **23:00 h:** Autoridades locales confirman múltiples fallecidos y más de trescientos heridos. La tragedia ya no puede ocultarse.

- 6 de noviembre de 2021: Los medios internacionales publican en portada lo ocurrido. El *New York Times* señala: *“Lo que debía ser un festival de música se convirtió en una tragedia nacional transmitida en vivo a través de miles de teléfonos móviles”* (2021). Las redes sociales dominan la narrativa global.
- Noviembre–diciembre de 2021: Se multiplican las demandas judiciales contra Travis Scott y Live Nation. Grandes marcas anuncian la suspensión de colaboraciones. Festivales internacionales retiran al artista de sus carteles.

La cronología muestra un fenómeno clave: mientras la tragedia se desarrollaba en cuestión de minutos, la repercusión mediática y social se expandió de manera exponencial en días, configurando un caso de estudio sobre la velocidad de las crisis en la sociedad hiperconectada.

2.5 Análisis preliminar de contexto

El caso Astroworld no puede comprenderse solo como una tragedia puntual, sino como un fenómeno que refleja las dinámicas contemporáneas de las crisis en la era digital. A continuación se presentan tres ejes de análisis preliminar: la pérdida de control comunicativo, la cancel culture como mecanismo de sanción y la relevancia de la gestión de crisis en figuras públicas.

2.5.1 Pérdida de control comunicativo

Uno de los elementos más destacados es la rapidez con que la narrativa pública escapó del control de Scott, de los organizadores y de las autoridades. Losada (2010) advierte que *“es imposible no comunicar; incluso el silencio y la ausencia de mensajes son interpretados como comunicación”*. Esto significa que la falta de reacción inmediata por parte de Scott se convirtió, en sí misma, en un mensaje interpretado como indiferencia.

En la era digital, los testigos se convierten en actores activos de la comunicación. Tal como plantea Losada (2018), los ciudadanos hiperconectados no se limitan a recibir información, sino que también la generan, la interpretan y la comparten, lo que reduce el control que antes tenían los medios e instituciones sobre la narrativa pública. En Astroworld, este fenómeno fue evidente: los videos grabados por asistentes definieron la primera versión de los hechos, que se expandió globalmente antes de cualquier comunicado oficial.

2.5.2 Cancel culture como sanción social

La cancelación de Travis Scott puede entenderse dentro de la lógica de la *cancel culture*. Haskell (2021) señala que este fenómeno actúa como una forma alternativa de justicia, donde los usuarios de redes sociales impulsan sanciones colectivas contra comportamientos que consideran inaceptables. En este caso, la cancelación no se limitó a críticas en redes: se tradujo en pérdidas económicas, contratos caídos, suspensión de festivales y aislamiento cultural. La presión social ejercida en plataformas digitales coincidió con la decisión de diversas empresas y organizadores de tomar distancia del artista.

La cancel culture también muestra el cambio en las formas de poder cultural: ya no son solo los medios ni los tribunales quienes determinan la legitimidad de una figura, sino una comunidad digital global que actúa como juez inmediato.

2.5.3 Crisis de imagen y pérdida de confianza

Di Génova (2019) subraya que, cuando una organización o un líder pierde la confianza del público, se transforma rápidamente en objeto de atención mediática y la presión social se intensifica.

En Astroworld, la percepción de que Scott no detuvo el concierto, sumada a su silencio inicial, erosionó la confianza del público. Fue la percepción social la que determinó la magnitud del daño. La gestión de la crisis mostró fallas graves: ausencia de mensajes inmediatos, falta de empatía en las primeras declaraciones y ausencia de un plan de comunicación estratégico. Estas carencias alimentaron la narrativa negativa y consolidaron la percepción de culpabilidad.

2.5.4 Laboratorio de crisis contemporánea

Astroworld se convierte así en un laboratorio de crisis contemporánea, donde confluyen tres elementos decisivos:

1. La viralización digital de testimonios y videos en tiempo real, que escapan del control institucional.
2. La cancel culture como mecanismo de sanción social inmediata, capaz de destruir carreras en cuestión de días.
3. La falta de respuestas comunicacionales efectivas, que transforman la percepción de indiferencia en culpabilidad.

En definitiva, la tragedia de Astroworld muestra cómo, en la sociedad digital, la reputación de una figura pública puede colapsar en cuestión de horas, y cómo la gestión de crisis requiere rapidez, transparencia y empatía para evitar que el juicio social se convierta en una condena irreversible.

CAPÍTULO 3 – LA CULTURA DE LA CANCELACIÓN Y LA GESTIÓN DE REPUTACIÓN DIGITAL EN LA ERA HIPERCONECTADA

La cultura de la cancelación es uno de los fenómenos más relevantes del ecosistema digital contemporáneo. Surge en el cruce entre activismo social, consumo cultural y participación mediática; redefine las formas en que las audiencias sancionan moralmente a las figuras públicas. En un entorno donde la visibilidad se confunde con la legitimidad, la cancelación

se convierte en una herramienta de control social y reputacional, especialmente para las celebridades cuya imagen depende de la aceptación colectiva.

En la era hiperconectada, la reputación ya no se construye exclusivamente a través de los medios tradicionales o de las estrategias de Relaciones Públicas, sino mediante una conversación permanente y descentralizada entre usuarios, plataformas y comunidades digitales. Este cambio de paradigma transformó profundamente la dinámica de la comunicación de crisis: los públicos ya no son solo receptores de mensajes, sino actores activos que interpretan, juzgan y difunden contenidos con un poder inédito.

Como plantea Losada (2018), la comunicación de crisis se ha vuelto “un proceso continuo de adaptación y respuesta” donde la inmediatez y la transparencia son condiciones indispensables (p. 45). En este contexto, la cultura de la cancelación actúa como un nuevo tipo de crisis reputacional, caracterizada por su velocidad, su emocionalidad y su difusión global. A diferencia de las crisis tradicionales, que solían tener un origen institucional o mediático, las cancelaciones emergen de forma horizontal y se propagan a través de la viralización, donde la audiencia actúa simultáneamente como juez, jurado y verdugo simbólico.

3.1 Origen y características de la cancel culture

El término *cancel culture* o “cultura de la cancelación” comenzó a popularizarse en la segunda mitad de la década de 2010, en paralelo con el crecimiento de los movimientos sociales digitales como *#MeToo* o *Black Lives Matter*. Si bien su origen puede estar en prácticas de boicot o protesta moral presentes desde el siglo XX, su consolidación como fenómeno comunicacional ocurre con la expansión de las redes sociales y la lógica del escrutinio permanente sobre las figuras públicas.

Haskell (2021) describe la cancel culture como “una práctica social basada en la sanción pública de comportamientos considerados moral o éticamente inaceptables, amplificada por los mecanismos de participación digital” (p. 12). Esta definición permite entender la cancelación como una forma contemporánea de control social que utiliza la exposición mediática como herramienta de castigo simbólico.

A diferencia de las sanciones institucionales o judiciales, la cancelación se sostiene sobre una moralidad colectiva, impulsada por las percepciones y emociones del público. Los usuarios asumen un rol activo, denunciando, compartiendo y demandando responsabilidad a quienes tienen poder simbólico o visibilidad. En este sentido, el fenómeno combina

dimensiones éticas, mediáticas y económicas: afecta no solo la percepción moral de la persona o marca, sino también su valor de mercado y su capacidad de generar vínculos con las audiencias o patrocinadores.

En plataformas donde la viralidad es el principal capital, el escándalo se convierte en un mecanismo de visibilidad. Como plantea Di Génova (2019), las audiencias digitales “premian la exposición emocional y castigan la opacidad”, lo cual genera un entorno donde la indignación se transforma en un recurso comunicacional de alto impacto (p. 72). Las celebridades, acostumbradas a gestionar su imagen a través de relatos controlados, se ven expuestas a una narrativa colectiva que muchas veces escapa a su control.

Al mismo tiempo, un rasgo esencial de la cancel culture es su carácter efímero y selectivo. Las cancelaciones no siempre se sostienen en el tiempo ni tienen consecuencias homogéneas. Algunos casos derivan en pérdidas de contratos, proyectos o prestigio; otros, en cambio, se diluyen en el flujo constante de información. Esto demuestra que la cancelación no es un proceso institucionalizado, sino una forma líquida de sanción social, influida por factores como el contexto cultural, el grado de visibilidad y la respuesta del involucrado o “cancelado”.

3.2 Mecanismos digitales de sanción social

El ecosistema digital amplificó las formas de sanción social mediante plataformas que permiten una participación instantánea y masiva. Twitter (actual X), Instagram o TikTok funcionan como escenarios donde las audiencias ejercen su poder simbólico a través de la viralización, el comentario y la réplica. Esta dinámica produce un fenómeno que Mitroff y Pearson (1997) ya anticipaban al hablar del “efecto multiplicador” en situaciones de crisis: la posibilidad de que un hecho aislado se expanda exponencialmente hasta adquirir una dimensión sistémica.

Los mecanismos de la cancelación parecen operar sobre tres niveles interrelacionados: la difusión, la amplificación y la sanción, similar a la que Lorenzo Blanco (2000) explica en “El planeamiento práctico de Relaciones Públicas”. En la fase de difusión, un hecho real o percibido como ofensivo es publicado y rápidamente replicado por usuarios. En la etapa de amplificación, los medios digitales y tradicionales reproducen la narrativa, otorgándole legitimidad y alcance. Finalmente, la sanción se concreta mediante la presión colectiva, expresada en boicots, retiro de apoyo o exigencias de disculpas públicas.

Este proceso se alimenta de lo que Losada (2010) denomina “crisis comunicacionales mediadas por la emoción” (p. 118), donde la reacción social supera cualquier análisis racional de los hechos. Las redes sociales, al priorizar la inmediatez y el impacto emocional, fomentan respuestas impulsivas que a menudo impiden el debate o la contextualización. De esta forma, la cancelación se convierte en una suerte de “justicia digital” guiada por la opinión pública más que por la verificación de los hechos.

Asimismo, el anonimato y la lógica algorítmica de las plataformas facilitan la creación de cámaras de eco. Las comunidades digitales refuerzan sus creencias mediante la repetición de narrativas afines, reduciendo la diversidad de perspectivas. Según el Institut Cerdà (2016), este fenómeno genera un “riesgo reputacional 2.0”, donde la percepción colectiva se vuelve más poderosa que la realidad objetiva (p. 34). En este marco, las celebridades deben gestionar no solo sus acciones, sino también la interpretación social de las mismas.

Un elemento característico de la cancelación es la descontextualización. Fragmentos de videos, declaraciones antiguas o comportamientos privados se rescatan y reinterpretan bajo las normas éticas actuales. Esto implica una relectura constante del pasado que, en términos comunicacionales, convierte la reputación en un espacio de memoria vigilada. La figura pública vive bajo una exposición total que constantemente diluye la frontera entre lo profesional y lo personal.

Por último, la sanción digital se sostiene mediante el principio de viralidad emocional. La indignación colectiva genera un tipo de engagement altamente rentable para las plataformas, ya que incrementa la participación y el tiempo de uso. Así, los algoritmos priorizan contenidos conflictivos, para reforzar así el ciclo de exposición y castigo. En este sentido, la cancel culture no solo refleja un fenómeno social, sino también un modelo económico de comunicación basado en la controversia.

3.3 Impacto en la reputación de figuras públicas

En la era de la hiperconectividad, la reputación se volvió un bien volátil, moldeado por percepciones cambiantes y juicios inmediatos. Para las celebridades, cuya identidad pública constituye su principal capital simbólico, una cancelación puede significar, como mencioné antes, la pérdida de legitimidad, contratos y oportunidades profesionales. Pero más allá de las consecuencias materiales, el impacto más profundo es la pérdida de la confianza.

Losada (2018) sostiene que la confianza es “el núcleo intangible de toda relación reputacional” (p. 92). Una vez quebrada, resulta extremadamente difícil reconstruirla, especialmente en entornos digitales donde los registros son permanentes. La cancel culture expone la fragilidad de ese vínculo: basta un error o una interpretación polémica para desencadenar un proceso de destrucción simbólica.

En la industria del entretenimiento, este fenómeno se acentúa debido a la relación emocional que los fans establecen con las figuras públicas. La audiencia ya no consume únicamente obras o productos, sino narrativas personales. Di Génova (2019) explica que “la celebridad se convierte en una marca emocional; su historia, sus valores y sus gestos son interpretados como parte de un relato identitario” (p. 88). Por ello, cuando una figura es cancelada, lo que se sanciona no es solo un hecho puntual, sino la coherencia entre su discurso y su comportamiento.

El caso de Travis Scott, que será analizado en el capítulo siguiente, constituye un ejemplo paradigmático de cómo la cancelación puede amplificar una crisis tradicional. Tras la tragedia del festival Astroworld en 2021, las redes sociales exigieron no solo explicaciones logísticas o legales, sino también morales. La figura del artista fue juzgada en tiempo real por su aparente falta de empatía y su respuesta inicial percibida como insuficiente. La discusión trascendió el hecho trágico para convertirse en un debate sobre responsabilidad, ética y fama.

De este modo, la cancel culture redefine las variables clásicas de la gestión de crisis. Ya no basta con emitir un comunicado o asumir responsabilidad: la reparación reputacional exige un proceso de reconexión emocional con los públicos. Como plantea Haskell (2021), las celebridades deben “demostrar aprendizaje, vulnerabilidad y autenticidad” para poder recuperar la credibilidad (p. 37). En un entorno donde el escrutinio es constante, la narrativa de reivindicación se vuelve una estrategia clave para la supervivencia simbólica.

Sin embargo, no todas las cancelaciones derivan en una caída irreversible. Algunos artistas logran resignificar la experiencia y transformar el conflicto en una oportunidad de reconstrucción. Ejemplos como los de Taylor Swift, James Gunn o Kevin Hart muestran que, con una gestión comunicacional adecuada, es posible reencauzar la percepción pública. La clave radica en comprender que la reputación digital es dinámica: puede deteriorarse rápidamente, pero también regenerarse si se restablece el diálogo con las audiencias.

3.4 Casos en la industria del entretenimiento

La industria del entretenimiento, específicamente, constituye uno de los ámbitos donde la cultura de la cancelación adquiere mayor visibilidad con el nivel de exposición pública que caracteriza a artistas, actores, músicos y otras celebridades. A diferencia de otros sectores, donde las crisis afectan principalmente a organizaciones o instituciones, en este ámbito la reputación se encuentra estrechamente vinculada con la identidad personal de quienes desarrollan su actividad profesional.

El desarrollo de las plataformas digitales modificó profundamente la forma en que estas situaciones evolucionan. La conversación pública ya no solo depende de los medios tradicionales; hoy se construye de manera colectiva entre periodistas, usuarios, creadores de contenido y comunidades digitales. En este sentido, Losada afirma que *"el universo digital lo ha hecho definitivamente imposible, puesto que ya no existe un dominio empresarial de lo público". Y nunca más lo habrá en la medida en que el poder ha ido pasando de las empresas a la gente* (Losada, 2018, p. 27). Esta transformación obliga a las figuras públicas a desenvolverse en un entorno donde resulta prácticamente imposible controlar el relato sobre una crisis. Cualquier usuario puede registrar un acontecimiento, difundirlo y contribuir a la construcción de una narrativa que posteriormente será amplificada por amplias audiencias.

Wong la llama *"the phenomenon of publicly ostracizing someone (or something) who was accused of acting controversially and/or making questionable remarks"*, destacando que una de sus principales consecuencias consiste en la pérdida de reconocimiento social y económico que puede resultar extremadamente difícil de revertir (Wong, 2022, p. 69). Sin embargo, el propio autor sostiene que este fenómeno continúa siendo objeto de debate, ya que mientras algunos lo consideran una herramienta necesaria para promover la responsabilidad social, otros advierten sobre el riesgo de que determinadas personas sean condenadas públicamente sin instancias suficientes de diálogo o reparación. De esta manera, la cancelación deja de entenderse únicamente como un castigo para convertirse en un complejo proceso de negociación permanente entre las expectativas sociales y la respuesta ofrecida por la figura involucrada.

Uno de los casos más representativos de los últimos años es el del actor Kevin Spacey. En 2017, luego de que múltiples denuncias por abuso sexual salieran a la luz en el marco del movimiento #MeToo, diversas productoras decidieron finalizar inmediatamente sus vínculos profesionales con el actor. Netflix anunció su desvinculación de la serie *House of Cards*, mientras que la productora de la película *All the Money in the World* resolvió reemplazar digitalmente todas las escenas en las que Spacey había participado, aun cuando la filmación ya se encontraba finalizada. Estas decisiones fueron adoptadas antes de que

existiera una resolución judicial definitiva, evidenciando que, en determinados contextos, las consecuencias reputacionales pueden manifestarse con mucha mayor rapidez que las legales.

La velocidad con la que se desarrolló este proceso puede comprenderse a partir de la transformación del ecosistema comunicacional. Como explica Losada, "*la reducción extrema de los tiempos de reacción y la multiplicación de los actores implicados*" modifican sustancialmente la manera en que deben gestionarse las crisis (Losada, 2018, p. 25). En otras palabras, las organizaciones ya no disponen de largos períodos para evaluar sus respuestas, sino que deben tomar decisiones prácticamente inmediatas debido a la presión ejercida por la conversación pública. En el caso de Spacey, las empresas priorizaron proteger su propia reputación institucional antes que esperar el desarrollo de los procesos judiciales, procurando evitar que el rechazo social también alcanzara a las marcas con las que el actor mantenía relaciones comerciales.

La reacción observada en este caso también demuestra que la cancelación produce efectos que trascienden a la persona directamente involucrada. Productoras, patrocinadores y plataformas de distribución evalúan permanentemente el riesgo reputacional asociado a sus alianzas comerciales, motivo por el cual muchas veces deciden tomar distancia frente a una controversia para preservar la confianza de sus propios públicos. En este sentido, Yadav sostiene que la cultura de la cancelación obligó a las organizaciones a incorporar estrategias de comunicación mucho más proactivas, fundamentadas en la transparencia, la autenticidad y la capacidad de responder rápidamente frente a situaciones controversiales (Yadav, 2024). La autora explica que la reputación ya no depende únicamente de la calidad de un producto o del prestigio de una marca, sino también de la forma en que ésta responde frente a los cuestionamientos formulados por la opinión pública.

Otro caso paradigmático es el del actor Johnny Depp, cuya imagen pública atravesó una profunda crisis como consecuencia del conflicto judicial con Amber Heard. A partir de las acusaciones difundidas públicamente, el actor perdió importantes contratos cinematográficos, entre ellos su participación en la franquicia *Fantastic Beasts*, mientras que numerosos sectores de la opinión pública comenzaron a cuestionar su permanencia dentro de la industria audiovisual. Sin embargo, el desarrollo posterior del juicio modificó progresivamente la percepción de una parte considerable de las audiencias. La transmisión pública de las audiencias permitió que un gran número de personas accedieran directamente a testimonios, pruebas y declaraciones, favoreciendo la construcción de interpretaciones diferentes a las predominantes durante los primeros momentos del conflicto.

Este caso pone de manifiesto que la reputación constituye un proceso dinámico y no un estado permanente. La información disponible, la evolución de los acontecimientos y las estrategias comunicacionales implementadas pueden modificar significativamente la percepción pública a lo largo del tiempo. En consecuencia, la cancelación no siempre representa el final definitivo de una carrera profesional, sino que puede convertirse en el punto de partida para un proceso de reconstrucción reputacional cuya eficacia dependerá de múltiples factores, entre ellos la respuesta adoptada por la figura pública, la credibilidad de sus acciones y la evolución de la conversación social.cf

En el ámbito musical, uno de los antecedentes más representativos es el de Taylor Swift, quien en 2016 enfrentó una de las mayores crisis reputacionales de su carrera tras el conflicto público con Kanye West y Kim Kardashian. La publicación parcial de una conversación telefónica generó una fuerte reacción negativa en redes sociales, donde numerosos usuarios comenzaron a cuestionar la credibilidad de la cantante mediante campañas como #TaylorSwiftIsOverParty. Durante varios meses, Swift optó por reducir considerablemente su exposición mediática y evitar declaraciones públicas que alimentaran la controversia. Esta estrategia permitió disminuir progresivamente la intensidad del debate mientras preparaba un reposicionamiento basado en una nueva narrativa artística.

La evolución de este caso demuestra que la reconstrucción de la reputación no depende únicamente de emitir una respuesta inmediata, sino también de la capacidad para generar acciones coherentes con la identidad que la figura pública desea proyectar. En este sentido, Yadav (2024) sostiene que, frente a escenarios de cancelación, las estrategias más efectivas son aquellas que combinan autenticidad, responsabilidad y una comunicación transparente, ya que las audiencias actuales valoran la coherencia entre el discurso y las acciones implementadas por las organizaciones o las figuras públicas. El lanzamiento del álbum *Reputation* en 2017 permitió a Swift resignificar públicamente los acontecimientos ocurridos durante la crisis, transformando una narrativa inicialmente negativa en un elemento constitutivo de su identidad artística.

Los casos de Kevin Spacey, Johnny Depp y Taylor Swift permiten observar que la cultura de la cancelación no produce consecuencias homogéneas sobre todas las figuras públicas. Si bien los tres atravesaron procesos de fuerte cuestionamiento social, las características particulares de cada crisis determinaron respuestas y resultados diferentes. Mientras Spacey continúa enfrentando importantes dificultades para reconstruir su carrera profesional, Depp pareció recuperar parcialmente el apoyo de la opinión pública luego del juicio con Amber Heard, y Swift desarrolló un proceso de reposicionamiento de su imagen mediante una estrategia comunicacional cuidadosamente planificada. Estas diferencias

demuestran que la evolución de una crisis no depende exclusivamente del hecho que la origina, sino también de la percepción de las audiencias y de la gestión comunicacional desarrollada durante los meses posteriores.

Desde esta perspectiva, Wong (2022) advierte que la cultura de la cancelación constituye un fenómeno mucho más complejo que una simple práctica de rechazo colectivo. El autor sostiene que este mecanismo puede entenderse tanto como una herramienta para exigir responsabilidad frente a determinadas conductas como una práctica susceptible de generar procesos de exclusión desproporcionados cuando no existen instancias suficientes de diálogo o contextualización. Asimismo, señala que las distintas interpretaciones existentes explican por qué el fenómeno continúa siendo objeto de debate dentro del ámbito académico y social. Esta diversidad de perspectivas permite comprender que no todas las cancelaciones responden a las mismas dinámicas ni producen idénticos efectos sobre quienes las experimentan.

Al mismo tiempo, el desarrollo de estos casos confirma la importancia que adquirieron las redes sociales como escenario principal de las crisis reputacionales contemporáneas. Losada (2018) sostiene que la irrupción de las tecnologías digitales provocó una transformación profunda en la comunicación de crisis, ya que "*la reducción extrema de los tiempos de reacción y la multiplicación de los actores implicados*" modificaron completamente la manera en que organizaciones y figuras públicas deben gestionar estos procesos (p. 25). En consecuencia, las estrategias tradicionales basadas en el control del mensaje fueron reemplazadas por modelos comunicacionales que exigen una interacción constante con públicos capaces de producir, compartir e interpretar información de forma inmediata.

Estas transformaciones también modificaron el papel de las Relaciones Públicas dentro de la industria del entretenimiento. La gestión de la reputación ya no consiste únicamente en construir una imagen positiva, sino también en desarrollar mecanismos que permitan responder eficazmente frente a escenarios de cuestionamiento público. La rapidez con la que circula la información, sumada a la posibilidad de que cualquier usuario participe activamente en la conversación digital, obliga a planificar estrategias comunicacionales capaces de preservar la credibilidad y reconstruir progresivamente la confianza cuando ésta resulta afectada.

En este contexto, el caso de Travis Scott adquiere una relevancia particular debido a la magnitud alcanzada por la tragedia ocurrida durante el festival Astroworld. A diferencia de otros episodios de cancelación vinculados exclusivamente a declaraciones o

comportamientos individuales, este acontecimiento involucró la pérdida de vidas humanas, investigaciones judiciales, demandas civiles, una intensa cobertura mediática y un fuerte debate social acerca de la responsabilidad del artista y de los organizadores del evento. Como consecuencia, la crisis trascendió ampliamente el ámbito musical para instalarse como uno de los procesos de mayor impacto reputacional registrados en la industria del entretenimiento durante los últimos años.

No obstante, y a diferencia de otros casos donde la cancelación produjo consecuencias permanentes, Travis Scott consiguió desarrollar un proceso gradual de reposicionamiento que incluyó acciones filantrópicas, nuevos proyectos musicales, colaboraciones con otras figuras de la industria y una estrategia comunicacional orientada a reconstruir progresivamente la confianza de sus distintos públicos. Este proceso convierte al artista en un caso de especial interés para las Relaciones Públicas, ya que permite analizar de qué manera una crisis de enorme magnitud puede ser gestionada mediante herramientas de comunicación estratégica.

En consecuencia, luego de haber analizado el surgimiento de la cultura de la cancelación, sus principales características y algunos de los casos más representativos dentro de la industria del entretenimiento, resulta pertinente profundizar en el estudio específico del caso Travis Scott. El capítulo siguiente abordará este proceso desde la perspectiva de la Situational Crisis Communication Theory (SCCT) y de los principales aportes de la comunicación de crisis, con el propósito de analizar las estrategias implementadas por el artista y comprender cuál fue el rol desempeñado por las Relaciones Públicas en la reconstrucción de su legitimidad y de su posicionamiento dentro de la industria musical.

CAPÍTULO 4 – LA CULTURA DE LA CANCELACIÓN Y LA GESTIÓN DE REPUTACIÓN DIGITAL EN LA ERA HIPERCONECTADA

4.1 Aplicación de la SCCT

La gestión de crisis constituye uno de los principales campos de estudio de las Relaciones Públicas debido a la influencia que las situaciones críticas ejercen sobre la reputación de personas, organizaciones e instituciones. En un escenario caracterizado por la velocidad de

circulación de la información y por la creciente participación de las audiencias en los procesos comunicacionales, las crisis dejaron de ser acontecimientos que podían gestionarse exclusivamente desde los medios tradicionales para convertirse en fenómenos dinámicos donde intervienen múltiples actores. La consolidación de las plataformas digitales modificó profundamente esta realidad, incrementando la exposición pública y reduciendo considerablemente los márgenes de respuesta disponibles para quienes atraviesan una situación crítica.

En este sentido, Losada (2010) sostiene que la comunicación ocupa actualmente un lugar central dentro de las organizaciones, ya que *"el contexto histórico actual sigue siendo definido como la sociedad de la comunicación y el conocimiento"*, donde el intercambio permanente de información condiciona el funcionamiento de instituciones, empresas y figuras públicas. Esta transformación explica que una crisis ya no pueda comprenderse únicamente como un problema operativo, sino también como un fenómeno comunicacional cuya evolución dependerá, en gran medida, de la manera en que los distintos públicos interpreten los acontecimientos y de la respuesta que reciban por parte del actor involucrado.

Desde esta perspectiva, la reputación adquiere un papel estratégico. Como explica Losada, *"un mundo gobernado por la comunicación y la imagen y en donde las organizaciones dependen en gran medida de las percepciones generadas por su negocio..."* convierte cualquier acontecimiento negativo en una amenaza potencial para la credibilidad y la confianza construidas con sus públicos. En consecuencia, la gestión comunicacional deja de orientarse exclusivamente a transmitir información para centrarse también en preservar la legitimidad institucional frente a escenarios de incertidumbre.

Dentro de este campo, uno de los modelos más influyentes es la Situational Crisis Communication Theory (SCCT), desarrollada por Timothy Coombs y posteriormente ampliada junto a Sherry Holladay. La teoría surge con el objetivo de ofrecer un modelo sistemático que permita seleccionar las estrategias de comunicación más adecuadas según las características particulares de cada crisis y, especialmente, según el grado de responsabilidad que los públicos atribuyen a la organización o figura involucrada. Como señalan los autores, la SCCT *"articulates the variables, assumptions, and relationships that should be considered in selecting crisis response strategies to protect an organization's reputation"* (Coombs & Holladay, 2002, p. 166).

El principal aporte de este modelo consiste en abandonar la idea de que todas las crisis deben gestionarse de la misma manera. Por el contrario, la SCCT sostiene que la estrategia

comunicacional debe adaptarse a las características específicas del acontecimiento y, sobre todo, a la interpretación que realizan las audiencias respecto de las causas de la crisis. Esto implica que una respuesta considerada adecuada para una determinada situación puede resultar insuficiente o incluso contraproducente frente a otra donde la atribución de responsabilidad sea diferente.

La teoría encuentra uno de sus principales fundamentos en la Teoría de la Atribución, desarrollada por Bernard Weiner. Desde este enfoque, las personas intentan explicar las causas de los acontecimientos inesperados, especialmente cuando generan consecuencias negativas. Coombs (2004) explica que las crisis constituyen precisamente el tipo de situaciones que desencadenan este proceso de atribución, ya que los públicos procuran determinar si el actor involucrado tenía control sobre los hechos y si, en consecuencia, debe ser considerado responsable por ellos.

En otras palabras, cuando ocurre una crisis, las personas no evalúan únicamente la gravedad objetiva del acontecimiento, sino también quién consideran responsable de lo sucedido. A partir de esa interpretación, construyen juicios acerca de la organización o de la figura pública involucrada, modificando sus actitudes, emociones y comportamientos futuros. Este proceso resulta especialmente relevante dentro de la industria del entretenimiento, donde la reputación constituye uno de los principales activos sobre los que se sostiene la carrera profesional de los artistas.

Coombs y Holladay (2002) sostienen que *"the level of crisis responsibility is a key indicator of the potential reputational damage a crisis might inflict"* (p. 167). Esto significa que cuanto mayor sea la responsabilidad atribuida por las audiencias, mayor será también la amenaza para la reputación. La gravedad del daño reputacional, por lo tanto, no depende exclusivamente del hecho ocurrido, sino de la manera en que dicho acontecimiento es interpretado por los públicos.

Este principio resulta especialmente pertinente para comprender el caso de Travis Scott. La tragedia ocurrida durante el festival Astroworld el 5 de noviembre de 2021 produjo la muerte de diez personas y cientos de heridos, convirtiéndose rápidamente en uno de los acontecimientos más controvertidos de la industria musical contemporánea. Aunque la organización del evento involucraba a distintos actores, entre ellos Live Nation, responsables de seguridad, autoridades municipales y empresas contratistas, una parte considerable de la conversación pública concentró la responsabilidad sobre la figura del artista. La amplia difusión de videos registrados por asistentes al festival, donde se

observaban pedidos de ayuda mientras el espectáculo continuaba desarrollándose, reforzó esta percepción y favoreció una rápida atribución de responsabilidad hacia Scott.

Desde la perspectiva de la SCCT, este elemento resulta determinante. El modelo plantea que la estrategia comunicacional debe diseñarse a partir del nivel de responsabilidad que las audiencias asignan al protagonista de la crisis y no únicamente a partir de la responsabilidad jurídica o administrativa que posteriormente puedan establecer las investigaciones. En consecuencia, aun cuando las responsabilidades legales del caso Astroworld continuaban siendo objeto de análisis judicial, la percepción pública ya había configurado un escenario de elevada amenaza reputacional para el artista.

Esta diferencia entre responsabilidad legal y responsabilidad percibida constituye uno de los aspectos más relevantes para el estudio de las Relaciones Públicas. Mientras los procesos judiciales buscan determinar responsabilidades objetivas mediante la producción de pruebas, la opinión pública construye sus interpretaciones a partir de la información disponible, de las imágenes difundidas por los medios y de las narrativas que circulan en las redes sociales. Como consecuencia, la gestión comunicacional debe responder principalmente a la percepción social existente, independientemente de que ésta coincida o no con las conclusiones que posteriormente alcancen los tribunales.

4.1.1 Identificación del tipo de crisis según la SCCT

Uno de los principales aportes de la Situational Crisis Communication Theory consiste en establecer que no todas las crisis representan el mismo nivel de amenaza para la reputación. Por este motivo, antes de seleccionar una estrategia comunicacional, resulta necesario identificar el tipo de crisis enfrentada y el grado de responsabilidad que los públicos probablemente atribuirán al actor involucrado. Según Coombs y Holladay (2002), el objetivo de la SCCT es adecuar las respuestas comunicacionales al contexto específico de cada crisis, ya que la efectividad de una estrategia depende de la forma en que las audiencias interpretan los acontecimientos y no únicamente de las acciones implementadas por la organización.

A partir de este criterio, Coombs desarrolla una clasificación que agrupa las crisis según el nivel de responsabilidad atribuido. El autor distingue situaciones en las que la organización es considerada una víctima, otras donde la responsabilidad es limitada debido a circunstancias accidentales y, finalmente, aquellas en las que los públicos perciben que el actor involucrado pudo haber evitado el acontecimiento. Esta última categoría representa el escenario de mayor amenaza reputacional, ya que implica una fuerte atribución de

responsabilidad y, por lo tanto, mayores expectativas respecto de las acciones que deberán adoptarse para reparar el daño ocasionado.

En relación con el caso Astroworld, resulta pertinente señalar que la tragedia no fue interpretada por la opinión pública como un hecho completamente imprevisible o inevitable. Por el contrario, gran parte de la cobertura mediática y de las conversaciones desarrolladas en redes sociales se concentraron en cuestionar la organización del evento, las condiciones de seguridad implementadas y la actuación de Travis Scott durante el desarrollo del espectáculo. Aunque las investigaciones posteriores distribuyeron responsabilidades entre distintos actores, como la empresa organizadora Live Nation, los responsables de seguridad privada y las autoridades locales, la figura del artista terminó ocupando el centro del debate público.

Desde la perspectiva de la SCCT, esta situación incrementó considerablemente la amenaza reputacional. Como sostiene Coombs (2004), las personas tienden a formular atribuciones acerca de las causas de una crisis, procurando determinar si el actor involucrado tenía control sobre los hechos y si existían posibilidades razonables de prevenir el acontecimiento. Cuando la respuesta percibida es afirmativa, aumenta la responsabilidad atribuida y, en consecuencia, también se incrementa el daño potencial sobre la reputación.

En el caso de Travis Scott, numerosos usuarios consideraron que el artista no solo poseía un rol central dentro del evento, sino también una capacidad significativa para intervenir frente a las situaciones que estaban ocurriendo. Los videos difundidos durante las horas posteriores al festival mostraban asistentes solicitando ayuda, personal intentando acceder al público y momentos en los que parte de la audiencia intentaba advertir sobre la gravedad de la situación. Independientemente de las conclusiones alcanzadas posteriormente por las investigaciones judiciales, estas imágenes contribuyeron a consolidar una percepción de responsabilidad inmediata que condicionó la evolución de toda la crisis comunicacional.

Este aspecto resulta especialmente relevante para comprender el funcionamiento de la SCCT. La teoría no sostiene que las estrategias deban diseñarse únicamente sobre la base de la responsabilidad jurídica efectivamente demostrada, sino sobre la responsabilidad percibida por los públicos. Como explican Coombs y Holladay (2002), la reputación se ve afectada por las interpretaciones realizadas por las audiencias, razón por la cual la comunicación de crisis debe responder prioritariamente a esas percepciones para disminuir el daño reputacional.

En este sentido, puede afirmarse que Travis Scott enfrentó uno de los escenarios más complejos previstos por la SCCT. La combinación de una tragedia con consecuencias fatales, la intensa cobertura mediática internacional, la circulación masiva de contenido audiovisual generado por los propios asistentes y la rápida viralización de opiniones en redes sociales generaron un contexto donde la atribución de responsabilidad alcanzó niveles excepcionalmente elevados. Como consecuencia, cualquier estrategia comunicacional implementada durante los primeros días posteriores al festival sería evaluada bajo un fuerte escrutinio público y con expectativas significativamente mayores que las existentes en crisis de menor impacto.

A este escenario se sumó otro elemento señalado por Coombs (2004): la influencia de los antecedentes sobre la percepción de una nueva crisis. El autor sostiene que el historial previo de una organización o figura pública puede intensificar la amenaza reputacional, ya que los públicos utilizan experiencias anteriores para interpretar acontecimientos presentes. En sus palabras, "*a history of similar crises intensified the reputational threat of a current crisis*", incluso cuando la nueva crisis no deriva necesariamente de una conducta intencional.

Esta observación adquiere especial importancia en el análisis de Travis Scott. Antes de Astroworld, el artista ya había sido objeto de cuestionamientos por fomentar conductas riesgosas durante algunos de sus conciertos, incentivando al público a sobrepasar medidas de seguridad o ingresar sin autorización a determinados espacios. Si bien estos antecedentes no guardaban relación directa con la magnitud de la tragedia de 2021, sí contribuyeron a reforzar la percepción de que existía un patrón de comportamiento asociado a la promoción de espectáculos caracterizados por altos niveles de intensidad y escaso control sobre la audiencia. Desde la lógica propuesta por la SCCT, estos antecedentes incrementaron la responsabilidad atribuida por los públicos y, por ende, profundizaron el desafío reputacional que enfrentó el artista tras Astroworld.

En consecuencia, la aplicación de la Situational Crisis Communication Theory permite comprender que el principal problema enfrentado por Travis Scott no radicó únicamente en la tragedia ocurrida durante el festival, sino en la forma en que dicha tragedia fue interpretada por la opinión pública. La elevada atribución de responsabilidad, fortalecida por antecedentes previos y por la circulación masiva de imágenes en redes sociales, configuró un escenario de máxima amenaza reputacional que condicionó todas las decisiones comunicacionales adoptadas durante los meses posteriores. A partir de este contexto, resulta pertinente analizar las primeras respuestas implementadas por el artista y analizar

en qué medida se ajustaron a las recomendaciones formuladas por la SCCT para afrontar crisis de alta responsabilidad atribuida.

4.1.2 Primeras respuestas comunicacionales de Travis Scott

Una vez producida la tragedia de Astroworld, Travis Scott debió enfrentar una crisis caracterizada por una elevada exposición mediática y un fuerte cuestionamiento social. En las horas posteriores al evento, el artista publicó un comunicado a través de sus redes sociales en el que expresó sus condolencias hacia las víctimas y manifestó su intención de colaborar con las autoridades durante la investigación. Días después, difundió un video en Instagram donde volvió a expresar su pesar por lo ocurrido y aseguró que trabajaría para asistir a las familias afectadas.

En dicho mensaje, el artista expresó: *"Honestamente, estoy devastado"* (Scott, 2021, como se citó en The Guardian, 2021), manifestando públicamente el impacto emocional que le produjo la tragedia.

Esta postura fue reiterada semanas más tarde durante una entrevista concedida a Charlamagne Tha God, en la que Scott afirmó que no había advertido la gravedad de la situación mientras se desarrollaba el espectáculo. En sus palabras: *"No estaba al tanto de nada extraño hasta que se convocó una conferencia de prensa después de mi actuación"* (Scott, 2021, como se citó en The Guardian, 2021).

Con esta declaración, el artista buscó explicar que no contaba con información suficiente para comprender la magnitud de lo que estaba ocurriendo durante su presentación.

Desde la perspectiva de la SCCT, estas primeras respuestas pueden interpretarse como un intento de disminuir el impacto reputacional mediante estrategias orientadas a demostrar preocupación por las víctimas y disposición para colaborar con la resolución de la crisis. Coombs y Holladay sostienen que, cuando una crisis implica una elevada atribución de responsabilidad, las organizaciones deben implementar respuestas que reflejen empatía hacia los afectados y evidencien un compromiso concreto con la reparación del daño ocasionado.

No obstante, la recepción inicial de estos mensajes fue mayoritariamente negativa. Diversos usuarios cuestionaron el lenguaje corporal del artista durante el video de disculpas, mientras que otros consideraron insuficiente el contenido del comunicado oficial debido a la ausencia de un reconocimiento explícito de responsabilidad. Como consecuencia, lejos de disminuir

inmediatamente la intensidad de la crisis, estas primeras acciones continuaron alimentando el debate público en redes sociales y medios de comunicación.

Esta situación pone de manifiesto uno de los principales desafíos de la comunicación de crisis contemporánea. Como sostiene Losada, la conversación pública ya no depende exclusivamente de los mensajes emitidos por el protagonista de la crisis, sino también de la interpretación que realizan las audiencias sobre dichos mensajes. En un entorno digital caracterizado por la participación permanente de los usuarios, cada acción comunicacional es rápidamente analizada, reinterpretada y difundida, condicionando la evolución de la crisis.

A pesar de estas dificultades iniciales, las respuestas comunicacionales implementadas por Travis Scott no finalizaron con el comunicado y el video de disculpas. Durante los meses posteriores, el artista desarrolló una estrategia de reconstrucción reputacional basada en acciones concretas que buscaron demostrar un compromiso sostenido con las víctimas y con la prevención de futuros acontecimientos similares. Este cambio de enfoque permite analizar cómo la gestión de crisis dejó de centrarse únicamente en el discurso para incorporar iniciativas orientadas a reconstruir gradualmente la confianza de sus diferentes públicos.

Las primeras respuestas implementadas por Travis Scott evidencian la complejidad de gestionar una crisis caracterizada por un elevado nivel de responsabilidad atribuida. Si bien el artista reaccionó rápidamente mediante comunicados públicos y expresó su intención de colaborar con las investigaciones, estas acciones no lograron disminuir de forma inmediata el cuestionamiento social. La magnitud de la tragedia, sumada a la intensa circulación de imágenes y testimonios en redes sociales, provocó que una parte importante de la opinión pública considerara insuficientes las respuestas iniciales, exigiendo acciones concretas que trascendieran el plano discursivo.

Desde la perspectiva de la SCCT, este escenario resulta coherente con los planteos de Coombs y Holladay, quienes sostienen que "cuanto mayor sea el daño potencial a la reputación, más deberá la estrategia de respuesta a la crisis orientarse a atender a la víctima o a las víctimas" (Coombs & Holladay, 2002, p. 168, traducción propia). En consecuencia, frente a crisis donde la atribución de responsabilidad es elevada, las simples declaraciones públicas suelen resultar insuficientes si no se encuentran acompañadas por acciones visibles orientadas a reparar el daño y atender las expectativas de los distintos públicos.

Asimismo, el caso Astroworld confirma otro de los postulados centrales desarrollados por Coombs (2004), quien afirma que los antecedentes de una organización o figura pública pueden intensificar la amenaza reputacional generada por una nueva crisis. En efecto, las controversias previas que habían rodeado algunos conciertos de Travis Scott contribuyeron a fortalecer la percepción de que existía un patrón de comportamiento asociado a la falta de control sobre sus espectáculos, incrementando así el nivel de responsabilidad atribuido por la opinión pública. Como sostiene el autor, "*a history of similar crises intensified the reputational threat of a current crisis*" (Coombs, 2004, p. 265).

En este sentido, puede afirmarse que la principal amenaza para la reputación de Travis Scott no estuvo determinada únicamente por la tragedia ocurrida durante el festival, sino por la interpretación que los diferentes públicos construyeron acerca de su grado de responsabilidad y de la eficacia de sus respuestas iniciales. La aplicación de la Situational Crisis Communication Theory permite comprender que la percepción pública constituye un elemento decisivo en la evolución de toda crisis y que las estrategias comunicacionales deben diseñarse considerando tanto la gravedad del acontecimiento como las expectativas sociales generadas en torno a quienes son identificados como responsables.

A partir de este marco teórico, resulta pertinente analizar en profundidad las acciones desarrolladas por Travis Scott durante los meses posteriores a Astroworld, con el propósito de explorar en qué medida dichas estrategias contribuyeron a reconstruir su reputación y recuperar progresivamente la legitimidad frente a sus distintos públicos.

4.2 Estrategias de comunicación implementadas por Travis Scott tras Astroworld

Tras la tragedia ocurrida durante el festival Astroworld, Travis Scott enfrentó una de las crisis reputacionales más importantes de la industria musical contemporánea. La magnitud del hecho, la cobertura mediática internacional y la viralización inmediata de imágenes registradas por los asistentes provocaron que el artista se convirtiera en el principal foco de atención pública, independientemente de las responsabilidades legales que posteriormente determinarían las investigaciones. En este contexto, la comunicación adquirió un papel central, ya que las acciones desarrolladas durante las primeras horas y los meses posteriores serían determinantes para la reconstrucción de su imagen pública.

Tal como sostiene Losada (2018, p. 144), las organizaciones y figuras públicas ya no poseen el control absoluto del discurso durante una crisis, debido a que "ya no existe un dominio empresarial de lo público" y el poder de la comunicación "ha ido pasando de las

empresas a la gente". Esta transformación implica que la gestión de una crisis deja de depender únicamente de los mensajes emitidos por el protagonista del acontecimiento y pasa a estar condicionada por la participación activa de medios de comunicación, usuarios de redes sociales y demás grupos de interés que intervienen en la construcción de la narrativa pública.

En este sentido, la respuesta inicial de Travis Scott se produjo pocas horas después del festival mediante un comunicado difundido en su cuenta oficial de X (anteriormente Twitter). En él expresó sus condolencias a las familias de las víctimas, manifestó encontrarse "devastado" por lo ocurrido y aseguró que colaboraría plenamente con las autoridades para esclarecer los hechos. Posteriormente, publicó un video en Instagram reiterando su apoyo a las personas afectadas y afirmando que desconocía la gravedad de la situación mientras se desarrollaba el espectáculo.

Sin embargo, la recepción de estos primeros mensajes fue ampliamente cuestionada. Una parte importante de la opinión pública consideró que las disculpas resultaban insuficientes frente a la magnitud de la tragedia, mientras que diversos medios de comunicación señalaron que el artista evitó asumir un grado explícito de responsabilidad. Esta reacción demuestra que la eficacia de una estrategia de comunicación no depende únicamente del contenido del mensaje, sino también de la credibilidad que los públicos le atribuyen y del contexto en el que dicho mensaje es emitido.

Al respecto, Losada (2018) afirma que el escenario digital modificó profundamente la gestión de crisis al reducir los tiempos de respuesta y multiplicar los actores capaces de intervenir en la conversación pública. El autor explica que las organizaciones ya no dialogan exclusivamente con periodistas o medios tradicionales, sino con públicos que producen contenido, interpretan los hechos y condicionan permanentemente la evolución de la crisis. En consecuencia, las primeras respuestas emitidas por Travis Scott fueron inmediatamente analizadas, compartidas y resignificadas por numerosos usuarios, quienes evaluaron tanto el contenido de sus declaraciones como su lenguaje corporal, el momento elegido para comunicarse y la ausencia de determinadas expresiones que esperaban escuchar.

Esta situación confirma uno de los principales postulados de Coombs (2004), quien sostiene que las personas realizan atribuciones acerca de las causas de una crisis y construyen juicios respecto del grado de responsabilidad del actor involucrado. Cuando la responsabilidad atribuida aumenta; también lo hace la amenaza para la reputación, motivo por el cual las estrategias comunicacionales deben responder no solamente a los hechos ocurridos, sino también a las percepciones desarrolladas por los diferentes públicos.

Frente a un escenario donde las disculpas iniciales no lograron disminuir el cuestionamiento social, la estrategia comenzó a evolucionar durante los meses siguientes. En lugar de concentrar la comunicación exclusivamente en declaraciones públicas, el artista incorporó una serie de acciones orientadas a demostrar un compromiso sostenido con la reparación del daño y con la prevención de futuros acontecimientos similares. Entre las iniciativas más relevantes se destacó la creación del Project HEAL, un programa destinado a financiar becas universitarias, fortalecer proyectos vinculados con la seguridad en eventos masivos y colaborar con organizaciones dedicadas al bienestar de las comunidades afectadas.

La iniciativa fue anunciada en marzo de 2022 con un compromiso inicial de cinco millones de dólares y contempló programas vinculados con becas universitarias, salud mental, apoyo comunitario y desarrollo de soluciones orientadas a mejorar la seguridad en eventos masivos (Zemler, 2022).

Desde la óptica de las Relaciones Públicas, este cambio resulta significativo porque evidencia el pasaje desde una comunicación reactiva hacia una estrategia de reconstrucción reputacional basada en acciones concretas. Losada (2018) sostiene que la comunicación de crisis no puede reducirse a la emisión de mensajes, sino que debe apoyarse en comportamientos coherentes que otorguen credibilidad al discurso institucional. Como desarrolla el autor al presentar su modelo de gestión, afrontar una crisis implica hablar, escuchar, actuar con rapidez, actuar con honestidad y mantener cercanía con los públicos, cinco pilares que buscan responder a las nuevas dinámicas comunicacionales del entorno digital.

La creación de Project HEAL, anunciada en marzo de 2022, constituyó una de las principales acciones desarrolladas por Travis Scott para demostrar un compromiso sostenido con las consecuencias derivadas de Astroworld. El programa contempló un fondo de cinco millones de dólares destinado a financiar becas universitarias, iniciativas relacionadas con la seguridad en eventos masivos, programas de salud mental y proyectos comunitarios. Más allá del impacto económico de la iniciativa, su importancia radicó en el mensaje que buscaba transmitir: la reconstrucción de la confianza no podía depender exclusivamente de declaraciones públicas, sino también de acciones concretas orientadas a generar un cambio real.

La iniciativa recibió una amplia cobertura en medios internacionales. *Rolling Stone* destacó que Project HEAL representaba el primer programa integral impulsado por Scott tras la tragedia y señaló que el artista había decidido "tomarse el tiempo para hacer su parte para sanar a su comunidad" (Zemler, 2022, traducción propia). Si bien distintos medios valoraron

positivamente la decisión de acompañar el discurso con acciones concretas, también remarcaron que la iniciativa surgía en un contexto donde el artista continuaba enfrentando cuestionamientos públicos y procesos judiciales vinculados con Astroworld. Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, esto demuestra que una estrategia de reconstrucción reputacional no depende únicamente de la implementación de acciones de reparación, sino también de la forma en que dichas acciones son interpretadas por los diferentes públicos.

La recepción entre los públicos tampoco fue homogénea. Mientras algunos seguidores interpretaron Project HEAL como un intento genuino de impulsar cambios en materia de seguridad y apoyo comunitario, otros cuestionaron la iniciativa por considerarla insuficiente frente a la magnitud de la tragedia. En este sentido, los abuelos de Ezra Blount (la víctima más joven de Astroworld) calificaron públicamente el proyecto como "un truco de relaciones públicas" (*"It's a PR stunt"*) (Rolling Stone, 2022, traducción propia). Al mismo tiempo, *Rolling Stone* destacó que la iniciativa fue presentada como el primer gran esfuerzo filantrópico del artista tras la tragedia, orientado a financiar programas de seguridad, salud mental y becas educativas. Estas reacciones evidencian que la reconstrucción reputacional constituye un proceso gradual, en el que una misma acción comunicacional puede generar interpretaciones diferentes según las expectativas y experiencias previas de cada público.

En este sentido, la estrategia resulta coherente con uno de los principios desarrollados por Losada (2018), quien sostiene que la comunicación de crisis debe mantener una relación directa entre el discurso y la conducta de la organización. El autor dedica uno de los apartados centrales de su modelo a la necesidad de asegurar la coherencia entre discurso y acción, afirmando que los mensajes sólo adquieren credibilidad cuando se encuentran respaldados por comportamientos verificables. Esta idea permite comprender por qué las acciones implementadas por Travis Scott durante los meses posteriores adquirieron una relevancia incluso mayor que sus primeras declaraciones públicas.

Asimismo, Losada plantea que la gestión de una crisis exige desarrollar una comunicación basada en la honestidad y la cercanía, ya que los públicos esperan información transparente y una actitud genuina frente a los acontecimientos ocurridos. La confianza, sostiene el autor, no se recupera mediante discursos cuidadosamente elaborados, sino a partir de una conducta consistente que permita reducir la incertidumbre y reconstruir la legitimidad perdida. Desde esta perspectiva, Project HEAL puede interpretarse como un intento de fortalecer la credibilidad del artista mediante acciones permanentes y no únicamente a través de mensajes emitidos durante la emergencia.

Otro aspecto relevante de la estrategia fue la reducción deliberada de la exposición mediática. Luego de las primeras semanas posteriores a Astroworld, Travis Scott disminuyó significativamente sus apariciones públicas y evitó realizar entrevistas o participar activamente en debates relacionados con la tragedia. Esta decisión permitió reducir la intensidad de la conversación pública mientras continuaban las investigaciones judiciales y las demandas civiles iniciadas contra los organizadores del festival.

Aunque la SCCT destaca la importancia de responder con rapidez frente a una crisis, también sostiene que las estrategias posteriores deben adaptarse a la evolución del contexto y a las expectativas de los públicos. Coombs señala que la respuesta inicial constituye sólo una parte del proceso de gestión, ya que la protección de la reputación depende igualmente de las acciones desarrolladas durante las etapas posteriores de la crisis. En el caso de Travis Scott, la disminución de la exposición pública permitió que la atención mediática comenzara gradualmente a desplazarse hacia otros acontecimientos, evitando que nuevas intervenciones alimentaran nuevamente el ciclo informativo.

A medida que la intensidad del cuestionamiento disminuyó, el artista inició un regreso progresivo a la actividad profesional. Sus primeras presentaciones fueron cuidadosamente seleccionadas y acompañadas por una comunicación considerablemente más prudente que la desarrollada antes de Astroworld. Esta estrategia buscó reconstruir paulatinamente el vínculo con sus seguidores sin ignorar el impacto que la tragedia había tenido sobre su imagen pública.

Un indicador relevante de este proceso fue su reincorporación progresiva a la programación de festivales internacionales. En este sentido, *Los Angeles Times* señaló que *"el último día del festival, que finalmente fue cancelado, habría marcado la primera presentación de Travis Scott en un festival desde la tragedia fatal de Astroworld ocurrida en noviembre de 2021"* (Del Rosario, 2022, traducción propia). Aunque el evento fue suspendido por cuestiones logísticas y de producción ajenas al artista, el anuncio de su participación evidencia que comenzaba a ser nuevamente considerado por los organizadores de eventos de gran escala como parte de la programación principal.

Resulta importante señalar que todas las acciones comunicacionales desarrolladas por Travis Scott durante la etapa de postcrisis se produjeron en paralelo al avance de las investigaciones y de las demandas civiles derivadas de Astroworld. Mientras el artista retomaba gradualmente su actividad pública y reducía deliberadamente su exposición mediática, continuaban en curso numerosos procesos judiciales relacionados con la tragedia. En este sentido, Reuters informó que "más de 2.800 personas habían presentado

demandas por lesiones, daños psicológicos o muerte por negligencia derivadas del festival "Astroworld" (Reuters, 2023, traducción propia). Este contexto condicionó su estrategia comunicacional, ya que cualquier declaración pública podía tener implicancias tanto reputacionales como legales. En consecuencia, gran parte de la reconstrucción de su imagen se apoyó en acciones concretas y sostenidas en el tiempo más que en nuevas declaraciones sobre los hechos.

El lanzamiento del álbum *Utopia*, en julio de 2023, representó uno de los momentos más importantes dentro de este proceso de reposicionamiento. Desde una perspectiva comunicacional, el proyecto permitió modificar parcialmente el eje de la conversación pública, trasladando nuevamente la atención hacia la producción artística del músico. El desempeño comercial del álbum permite identificar un indicador concreto de recuperación de relevancia dentro de la industria musical. *Utopia* alcanzó el primer puesto del Billboard 200 y registró 496.000 unidades equivalentes en su semana de debut, una de las cifras más altas del año para un álbum de rap (Billboard, 2023).

Estos resultados no permiten afirmar que el rechazo derivado de Astroworld hubiera desaparecido, pero sí muestran que la crisis no produjo una pérdida permanente de capacidad de convocatoria y consumo dentro del mercado musical.

La cobertura mediática del lanzamiento también reflejó esta transición. Si bien gran parte de las publicaciones continuaban mencionando Astroworld como contexto inevitable para comprender el regreso del artista, el foco informativo comenzó a concentrarse nuevamente en su propuesta musical y en el desempeño comercial del álbum. Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, este cambio resulta significativo porque evidencia cómo una estrategia de comunicación sostenida en el tiempo puede contribuir a reorientar progresivamente la agenda mediática hacia nuevos atributos asociados con la figura pública.

La continuidad posterior de la relación comercial con Nike constituye un indicador observable de su reinserción dentro del circuito de alianzas comerciales. La plataforma oficial SNKRS de Nike volvió a comercializar modelos desarrollados junto a Travis Scott, entre ellos el Air Max 1 x CACT.US CORP, confirmando la continuidad de la colaboración entre ambas marcas (Nike, 2022).

Este proceso coincide con lo señalado por Hobbs y O'Keefe (2024), quienes sostienen que la recuperación reputacional dentro de los fenómenos de *cancel culture* depende de múltiples factores, entre ellos la naturaleza de la transgresión, las estrategias implementadas para reparar la imagen y la fortaleza del vínculo parasocial existente entre

las celebridades y sus seguidores. Los autores concluyen que la cancelación no siempre implica una exclusión definitiva del espacio público, sino que la posibilidad de recuperación dependerá de la capacidad del actor para reconstruir su legitimidad mediante respuestas consideradas creíbles por sus diferentes públicos.

En conjunto, las acciones implementadas durante la etapa de postcrisis evidencian una estrategia comunicacional progresiva, basada en la combinación de bajo perfil inicial, iniciativas de reparación, recuperación gradual de la actividad profesional y producción de nuevos contenidos artísticos. Sin embargo, el análisis desarrollado permite sostener que dichas acciones no eliminaron completamente las consecuencias reputacionales derivadas de Astroworld, sino que contribuyeron a construir un proceso gradual de reposicionamiento cuyos resultados continuaron dependiendo de la interpretación realizada por los diferentes públicos y de la evolución del contexto judicial. En este sentido, Coombs (2007) sostiene que la eficacia de la gestión de una crisis depende de la manera en que los públicos atribuyen la responsabilidad del hecho y evalúan las respuestas implementadas por la organización o la figura involucrada, por lo que la reconstrucción de la reputación constituye un proceso dinámico condicionado por la percepción de los distintos stakeholders.

4.3 Análisis de la efectividad de las estrategias implementadas

La gestión de una crisis no concluye con la emisión de un comunicado oficial ni con la implementación de acciones correctivas inmediatas. Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, la efectividad de una estrategia debe analizarse considerando su capacidad para modificar la percepción de los públicos y reconstruir progresivamente la confianza afectada por el acontecimiento. En este sentido, la Situational Crisis Communication Theory propone evaluar las respuestas de acuerdo con el nivel de responsabilidad atribuido y con la manera en que las acciones implementadas logran responder a las expectativas sociales generadas por la crisis.

Como señalan Coombs y Holladay (2002), la selección de una estrategia de respuesta debe ajustarse al tipo de crisis y al daño reputacional potencial que esta representa. Los autores sostienen que "Cuanto mayor sea el daño potencial a la reputación, más deberá la estrategia de respuesta a la crisis orientarse a atender a la víctima o a las víctimas" (Coombs & Holladay, 2002, p. 168, traducción propia), destacando que las crisis caracterizadas por una elevada atribución de responsabilidad, requieren respuestas orientadas prioritariamente hacia los afectados.

La recepción de las primeras respuestas fue objeto de cuestionamientos tanto en la cobertura periodística como en la conversación desarrollada en redes sociales. En su primera entrevista tras la tragedia, Scott sostuvo que *"No fui consciente de que algo estuviera mal hasta que se realizó una conferencia de prensa al finalizar mi presentación"* (The Guardian, 2021, traducción propia). En la misma línea, *The Washington Post* señaló que el artista afirmó que *"no supo que los asistentes estaban heridos y en peligro debido a la avalancha de personas hasta después del concierto en Houston"* (Bella, 2021, traducción propia). Asimismo, CNN recogió las declaraciones del abogado de una de las víctimas, quien expresó que *"cada vez que Travis Scott abre la boca para evitar asumir responsabilidad y rendir cuentas, profundiza aún más el dolor de quienes perdieron a sus seres queridos"* (CNN, 2021, traducción propia). En conjunto, estas reacciones evidencian que las primeras respuestas del artista fueron recibidas con escepticismo y que la ausencia de un reconocimiento explícito de responsabilidad alimentó las críticas hacia su estrategia comunicacional.

Sobre este aspecto, Losada (2018) sostiene que actuar con rapidez no implica responder de cualquier manera, sino hacerlo mediante mensajes claros, honestos y útiles para los públicos involucrados. El autor afirma que la inmediatez únicamente resulta efectiva cuando se encuentra acompañada por información de calidad y por una actuación coherente con los hechos, evitando respuestas improvisadas que puedan incrementar la incertidumbre existente. Esta afirmación permite comprender por qué el video difundido por Travis Scott generó reacciones mayoritariamente negativas: aunque fue publicado pocos días después de la tragedia, no consiguió responder plenamente a las demandas comunicacionales que predominaban en ese momento.

El proceso de reconstrucción reputacional continuó durante los meses siguientes mediante la implementación de iniciativas que trascendieron el plano discursivo. La creación de Project HEAL, la financiación de programas relacionados con la seguridad en eventos masivos, la disminución deliberada de la exposición mediática y el regreso progresivo a la actividad artística evidenciaron un cambio estratégico orientado a reconstruir la confianza de manera gradual.

En este punto resulta pertinente recuperar el planteo de Losada (2018) respecto de la coherencia entre el discurso y la acción. El autor sostiene que la credibilidad constituye uno de los principales activos durante una crisis y que sólo puede sostenerse cuando existe correspondencia entre lo que una organización comunica y aquello que efectivamente realiza. Desde el análisis desarrollado en este trabajo, las acciones posteriores a Astroworld

pueden interpretarse como una progresiva búsqueda de mayor coherencia entre el discurso inicial del artista y sus comportamientos posteriores.

Otro elemento que permite analizar el proceso de reposicionamiento del artista es la evolución de su trayectoria profesional. Como se desarrolló en los apartados anteriores, la implementación de estrategias de reparación, el restablecimiento progresivo de vínculos con la industria musical y la continuidad de su actividad artística constituyen indicios de una reinserción gradual del artista en el ámbito profesional.

En relación con este fenómeno, Hobbs y O'Keefe (2024) sostienen que los procesos de *cancel culture* presentan resultados diversos y que la posibilidad de recuperación depende tanto de las estrategias implementadas como del vínculo construido previamente entre las celebridades y sus públicos. Los autores destacan que las relaciones parasociales desarrolladas por los seguidores pueden favorecer procesos de recuperación reputacional incluso después de crisis de elevada exposición mediática, siempre que las acciones posteriores resulten consistentes y creíbles.

En consecuencia, puede afirmarse que la estrategia implementada por Travis Scott presentó resultados dispares. Las respuestas iniciales evidenciaron importantes limitaciones desde la perspectiva de la SCCT, especialmente por no satisfacer las expectativas comunicacionales predominantes durante los primeros días posteriores a la tragedia. No obstante, la incorporación de acciones sostenidas en el tiempo permitió modificar gradualmente la percepción de una parte significativa de sus públicos y favorecer un proceso de reconstrucción reputacional que continúa desarrollándose hasta la actualidad. Desde la óptica de las Relaciones Públicas, este caso demuestra que la recuperación de la legitimidad no depende de una única acción aislada, sino de la capacidad para sostener una estrategia coherente, consistente y adaptada a las transformaciones permanentes del entorno comunicacional.

4.4 El rol de las Relaciones Públicas en el proceso de reposicionamiento

El análisis del caso Travis Scott permite observar que la gestión de una crisis de alta exposición trasciende la emisión de mensajes o la administración de la comunicación durante los primeros días posteriores al acontecimiento. En escenarios caracterizados por una elevada atribución de responsabilidad, como ocurrió tras la tragedia de Astroworld, las Relaciones Públicas adquieren un papel estratégico al intervenir en la reconstrucción de la confianza, la legitimidad y la reputación frente a los distintos grupos de interés. En

consecuencia, el reposicionamiento de una figura pública no depende únicamente de la disminución de la cobertura mediática, sino de la capacidad para desarrollar una estrategia integral que combine comunicación, acciones concretas y gestión permanente del vínculo con los públicos.

En este sentido, Losada (2018) sostiene que la gestión de crisis en el contexto actual exige abandonar los modelos centrados exclusivamente en el control de la información y comprender que la comunicación constituye un proceso bidireccional. El autor afirma que el nuevo entorno digital modificó profundamente la relación entre organizaciones y públicos, quienes dejaron de ser receptores pasivos para convertirse en protagonistas del hecho comunicativo. Esta transformación resulta especialmente visible en el caso de Travis Scott, donde numerosos de usuarios participaron activamente en la construcción de la narrativa pública a través de redes sociales, generando interpretaciones, difundiendo contenido audiovisual y evaluando permanentemente cada decisión adoptada por el artista.

Bajo esta lógica, las Relaciones Públicas dejan de desempeñar una función exclusivamente informativa para asumir un rol vinculado con la construcción y mantenimiento de relaciones. Tal como plantea Losada (2018), comunicar durante una crisis implica hablar, escuchar, actuar con rapidez, hacerlo con honestidad y mantener cercanía con los públicos, entendiendo que cada una de estas dimensiones contribuye a reducir la incertidumbre y fortalecer la confianza. Más que administrar mensajes aislados, el profesional de Relaciones Públicas debe coordinar un proceso continuo de interacción capaz de responder a las expectativas sociales que emergen durante una situación crítica.

La Situational Crisis Communication Theory complementa esta perspectiva al señalar que las estrategias de comunicación deben diseñarse considerando el grado de responsabilidad atribuido por los públicos. Coombs y Holladay (2002) sostienen que la protección de la reputación depende de seleccionar respuestas coherentes con el tipo de crisis enfrentada y con las expectativas generadas por los distintos grupos de interés. En consecuencia, el trabajo de las Relaciones Públicas no consiste únicamente en comunicar lo ocurrido, sino también en interpretar el contexto, anticipar las posibles reacciones de los públicos y adaptar la estrategia conforme evoluciona la crisis.

El caso Travis Scott evidencia que el reposicionamiento no se produjo de manera inmediata ni como consecuencia de una única acción. Por el contrario, respondió a un proceso gradual en el que la comunicación fue acompañada por iniciativas concretas, decisiones estratégicas y una planificación sostenida durante un período prolongado. La creación de Project HEAL, la disminución de la exposición mediática, el regreso progresivo a la actividad

artística y la recuperación de acuerdos comerciales formaron parte de una estrategia integral orientada a reconstruir la legitimidad del artista frente a sus diferentes públicos.

Asimismo, este caso pone de manifiesto que la denominada *cancel culture* representa un desafío adicional para la disciplina. Como señalan Hobbs y O'Keefe (2024), los procesos de cancelación modificaron la dinámica tradicional de la gestión reputacional al fortalecer el poder de los públicos para impulsar movimientos de rechazo capaces de generar consecuencias económicas, sociales y simbólicas sobre figuras públicas y organizaciones. Los autores sostienen que estos procesos deben comprenderse como disputas reputacionales desarrolladas en el espacio público, donde la recuperación dependerá de las estrategias implementadas y de la capacidad para reconstruir la confianza de las audiencias.

Desde esta perspectiva, el caso analizado demuestra que las Relaciones Públicas continúan desempeñando un papel fundamental en la gestión de crisis, aunque sus herramientas y desafíos hayan evolucionado significativamente en el entorno digital. La posibilidad de recuperar una reputación afectada ya no depende exclusivamente del control de la información ni de la relación con los medios tradicionales, sino de la construcción permanente de vínculos basados en la transparencia, la coherencia y la credibilidad. En un contexto donde los públicos participan activamente en la configuración del discurso, el éxito de una estrategia de reposicionamiento radica en la capacidad para sostener acciones consistentes que permitan reconstruir, de manera gradual, la confianza y la legitimidad perdidas.

4.5 Reflexiones sobre la gestión de crisis y la cancel culture

El caso de Travis Scott permite comprender que las crisis contemporáneas ya no pueden analizarse únicamente desde la gravedad del acontecimiento que las origina, sino también desde la manera en que dicho acontecimiento es interpretado y amplificado por los distintos públicos. La consolidación de las redes sociales transformó profundamente la dinámica de la comunicación de crisis al reducir los tiempos de reacción, multiplicar los emisores y otorgar a las audiencias un papel activo en la construcción de la opinión pública. Como consecuencia, la reputación dejó de depender exclusivamente de los mensajes emitidos por las organizaciones o las figuras públicas y comenzó a configurarse a partir de un proceso permanente de interacción entre múltiples actores.

En este sentido, Losada (2018) sostiene que la comunicación de crisis debe comprenderse dentro de un escenario donde las organizaciones han perdido el control exclusivo del

discurso público y donde la conversación se desarrolla de manera abierta, inmediata y descentralizada. El autor afirma que las personas participan activamente en la producción y circulación de información, modificando de forma permanente el desarrollo de las crisis y condicionando las posibilidades de respuesta de quienes las enfrentan. Esta realidad quedó reflejada en el caso Astroworld, donde gran parte del impacto reputacional fue impulsado por videos grabados por los asistentes y difundidos masivamente a través de plataformas digitales antes incluso de que existiera una versión oficial de los hechos.

Bajo estas condiciones, la denominada *cancel culture* constituye uno de los fenómenos que mejor representa las transformaciones experimentadas por la comunicación en los últimos años. A diferencia de otras crisis reputacionales desarrolladas en contextos anteriores, los procesos de cancelación se caracterizan por la rápida organización de comunidades digitales capaces de ejercer presión económica, simbólica y social sobre figuras públicas y organizaciones. En consecuencia, la pérdida de reputación deja de depender exclusivamente de la cobertura periodística y comienza a construirse mediante la interacción permanente entre usuarios, creadores de contenido, medios digitales y plataformas sociales.

Al respecto, Hobbs y O'Keefe (2024) sostienen que la cancelación puede entenderse como un proceso de disputa reputacional donde diferentes actores buscan imponer interpretaciones contrapuestas acerca de un mismo acontecimiento. Los autores señalan que la recuperación de la imagen pública dependerá tanto de las estrategias comunicacionales implementadas como del vínculo previamente construido entre la figura pública y sus audiencias, especialmente en aquellos casos donde existen fuertes relaciones parasociales con los seguidores. En el caso de Travis Scott, la fidelidad de una parte importante de su comunidad de seguidores permitió sostener un núcleo de apoyo que continuó acompañando al artista aun durante los momentos de mayor cuestionamiento público.

No obstante, el caso analizado también demuestra que la cancelación no representa necesariamente un proceso irreversible. Si bien la tragedia de Astroworld produjo uno de los episodios más críticos de la carrera de Travis Scott, las acciones implementadas durante los meses posteriores evidenciaron que la reconstrucción de la reputación resulta posible cuando existe una estrategia sostenida en el tiempo, acompañada por decisiones coherentes y una planificación comunicacional consistente. Desde esta perspectiva, el reposicionamiento alcanzado por el artista no implicó borrar lo ocurrido ni eliminar completamente las consecuencias reputacionales de la crisis, sino recuperar

progresivamente la legitimidad necesaria para continuar desarrollando su actividad profesional.

La Situational Crisis Communication Theory ofrece un marco teórico útil para interpretar este proceso. Como sostienen Coombs y Holladay (2002), la selección de las estrategias de respuesta debe realizarse considerando el nivel de responsabilidad atribuido por los públicos y el potencial daño reputacional derivado de la crisis. Sin embargo, el caso Travis Scott también evidencia que los escenarios actuales incorporan variables que complejizan el modelo, como la velocidad de circulación de la información, la influencia de los algoritmos, la permanencia de los contenidos digitales y el protagonismo alcanzado por las comunidades virtuales. Estas características obligan a comprender la gestión de crisis como un proceso dinámico y continuo, más que como una serie de respuestas emitidas durante las primeras horas posteriores al acontecimiento.

A partir del análisis realizado, puede afirmarse que las Relaciones Públicas mantienen un papel estratégico dentro de la gestión de crisis, aunque las herramientas utilizadas para proteger la reputación hayan evolucionado significativamente. La capacidad para escuchar a los públicos, actuar con transparencia, sostener mensajes coherentes y acompañar la comunicación con acciones verificables continúa constituyendo uno de los principales factores para favorecer procesos de recuperación reputacional en contextos de alta exposición pública. En este sentido, el caso Travis Scott demuestra que la reconstrucción de la legitimidad no depende únicamente de la resolución judicial o mediática de una crisis, sino de la capacidad para reconstruir relaciones de confianza con los diferentes públicos involucrados.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el rol de las Relaciones Públicas en el proceso de reposicionamiento de Travis Scott tras la crisis generada por la tragedia ocurrida durante el festival Astroworld en 2021, integrando los aportes de la Situational Crisis Communication Theory (SCCT) y el fenómeno contemporáneo de la *cancel culture*. A partir del desarrollo del marco teórico y del análisis del caso, fue posible comprender que la gestión de una crisis reputacional de esta magnitud requiere mucho más que una respuesta inmediata: exige una estrategia integral, sostenida en el tiempo y adaptada a un entorno comunicacional profundamente transformado por las plataformas digitales.

En primer lugar, el estudio permitió identificar que la crisis de Astroworld representó un escenario de elevada atribución de responsabilidad, independientemente de las responsabilidades legales que posteriormente determinarían las investigaciones. Como plantea Coombs (2004), la percepción de los públicos constituye uno de los principales factores que condicionan el daño reputacional durante una crisis, ya que las personas construyen atribuciones acerca de las causas de los acontecimientos y evalúan el comportamiento de los actores involucrados a partir de dichas interpretaciones. En consecuencia, la amenaza para la reputación de Travis Scott estuvo asociada tanto a la tragedia ocurrida como a la manera en que numerosos públicos interpretaron su actuación antes, durante y después del festival.

Asimismo, el análisis permitió observar que las primeras respuestas comunicacionales del artista no lograron satisfacer plenamente las expectativas de la opinión pública. Si bien existió una rápida manifestación de condolencias y disposición para colaborar con las investigaciones, las fuentes periodísticas analizadas y la conversación desarrollada en redes sociales evidenciaron que las primeras respuestas fueron percibidas por distintos sectores como insuficientes frente a la magnitud del acontecimiento. Esto confirma uno de los principales postulados de la SCCT: cuando la atribución de responsabilidad es elevada, las estrategias de respuesta deben priorizar a las víctimas, demostrar empatía y acompañarse de acciones concretas capaces de fortalecer la credibilidad institucional.

No obstante, limitar el análisis únicamente a las primeras horas posteriores a la crisis conduciría a una interpretación incompleta del proceso de reposicionamiento. El análisis desarrollado permitió identificar que Travis Scott implementó una estrategia progresiva basada en la implementación de iniciativas como Project HEAL, la disminución deliberada de la exposición mediática, el regreso planificado a la actividad artística y la recuperación gradual de vínculos con la industria musical. Estas acciones permiten comprender la

reconstrucción reputacional como un proceso continuo, donde la coherencia entre el discurso y los hechos adquiere un valor determinante.

En este sentido, los aportes de Losada (2018) resultaron especialmente relevantes para comprender las transformaciones experimentadas por la comunicación de crisis en el entorno digital. El autor sostiene que las organizaciones ya no controlan el discurso público y que la conversación se construye de manera colaborativa entre múltiples actores, obligando a desarrollar estrategias basadas en la rapidez, la honestidad, la cercanía y la escucha permanente de los públicos. El caso de Travis Scott resulta consistente con este planteo, ya que gran parte del desarrollo de la crisis estuvo condicionado por la circulación de contenido generado por los propios asistentes al festival y por la participación constante de numerosos usuarios en redes sociales.

Otro aspecto relevante que surge del análisis es la relación entre la *cancel culture* y los procesos contemporáneos de gestión reputacional. Si bien la cancelación representó una amenaza significativa para la continuidad profesional del artista, la investigación permitió observar que este fenómeno no necesariamente implica una exclusión permanente del espacio público. Tal como señalan Hobbs y O'Keefe (2024), la recuperación reputacional dependerá de la naturaleza de la crisis, de las estrategias implementadas y del vínculo previamente construido entre la figura pública y sus audiencias.

La continuidad de la actividad profesional del artista, el desempeño comercial de *Utopía*, el restablecimiento de determinadas alianzas comerciales y su regreso progresivo a los escenarios permiten identificar indicios concretos de reconstrucción de su legitimidad dentro de la industria musical. Sin embargo, estos elementos deben interpretarse como indicadores cualitativos de reposicionamiento y no como evidencia de una recuperación completa de la percepción pública.

En relación con los objetivos específicos planteados al inicio del trabajo, puede afirmarse que fue posible explorar las principales estrategias de comunicación implementadas por Travis Scott tras Astroworld, a partir de la SCCT, analizar el impacto de la *cancel culture* sobre su imagen pública y reflexionar acerca del aporte de las Relaciones Públicas en procesos de recuperación reputacional. El estudio demuestra que la disciplina desempeña un rol estratégico no solo durante la emergencia inicial, sino también en las etapas posteriores de reconstrucción de la confianza y del vínculo con los diferentes públicos.

Cabe señalar que los resultados obtenidos corresponden al análisis cualitativo de un estudio de caso y, por lo tanto, no pretenden establecer relaciones causales ni generalizaciones

aplicables a todas las crisis reputacionales, sino aportar elementos de comprensión sobre el rol de las Relaciones Públicas en procesos de reposicionamiento desarrollados en contextos de alta exposición mediática.

Finalmente, este trabajo permite concluir que las Relaciones Públicas continúan siendo una herramienta fundamental para afrontar crisis reputacionales en contextos de alta exposición mediática. Sin embargo, el entorno digital exige abandonar modelos centrados exclusivamente en el control de la información para avanzar hacia estrategias más dinámicas, transparentes y participativas. En el entorno digital, la reputación depende no solo de lo que una organización o una figura pública comunica sobre sí misma, sino también de la capacidad para sostener relaciones de confianza mediante acciones coherentes, consistentes y socialmente legitimadas. En este escenario, el caso Travis Scott constituye un ejemplo representativo de los desafíos que enfrentan las Relaciones Públicas contemporáneas frente a fenómenos como la *cancel culture* y permite observar que, incluso luego de una crisis de elevada gravedad, pueden desarrollarse procesos parciales y progresivos de reconstrucción reputacional mediante estrategias sostenidas de comunicación y reposicionamiento.

Bibliografía

Berntson, A., & Belving, J. (2023). Handling cancel culture online: A study of perceptions of cancel culture and crisis response on social media [Bachelor's thesis, Lund University]. Lund University Publications.

Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). The crisis of public communication. Routledge.

Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265–289. <https://doi.org/10.1177/0021943604265607>

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Wiley-Blackwell.

Di Génova, A. E. (2018). Estrategias de relaciones públicas para la prevención y manejo de crisis.

The Guardian. (2021, December 9). *Travis Scott denies knowing fans were hurt in first interview since Astroworld.* <https://www.theguardian.com/music/2021/dec/09/travis-scott-astroworld-interview>

Han, S., & Ciravegna, F. (2019). Rumour detection on social media for crisis management. In Z. Franco, J. J. González & J. H. Canós (Eds.), *Proceedings of the 16th ISCRAM Conference* (pp. 660–673). Universitat Politècnica de València.

Hobbs, M. J., & O'Keefe, S. (2024). Agonism in the arena: Analyzing cancel culture using a rhetorical model of deviance and reputational repair. *Public Relations Review*, 50, 102420. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102420>

Institut Cerdà. (2016). Las redes sociales en la gestión de crisis: decálogo de buenas prácticas. Institut Cerdà.

Irala, N. M. C. (2023). Las relaciones públicas y las celebridades: El rol de las relaciones públicas en la gestión de imagen y reputación de celebridades.

López Menacho, J. (2018). SOS: 25 casos para superar una crisis de reputación digital. Editorial UOC.

Lorenzo A. Blanco (2000) “El planeamiento práctico de Relaciones Públicas”

Losada Díaz, J. C. (2010). Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas. Editorial UOC.

Losada Díaz, J. C. (2018). (No) Crisis: comunicación de crisis en un mundo conectado. Editorial UOC.

Marín, F. (2009). Comunicación de crisis. LID Editorial.

Mateu Hernández, M. J. (2023). Bad reputation Taylor Swift: Gestión de crisis y reconstrucción de marca a través del discurso audiovisual

Mitroff, I. I., & Pearson, C. M. (1997). Cómo gestionar una crisis: Guía para mejorar la preparación frente a una crisis. Ediciones Gestión 2000.

Mitroff, I. I. (2004). Crisis. [Documento académico].

Mitroff, I. I. (2005). Crisis 2.0. [Documento académico – Decálogo].

Nike. (2022). *Air Max 1 x CACT.US CORP “CACT.US Gold”*. Nike SNKRS.

Pont Sorribes, C. (2013). Comunicar las emergencias: Actores, protocolos y nuevas tecnologías. Editorial UOC.

Redorta, J. (2011). Gestión de conflictos: lo que necesita saber. Editorial UOC.

Samoilenko, S. A., & Jasper, J. M. (2023). The implications of character assassination and cancel culture for public relations theory. In *The Routledge Handbook of Character Assassination and Reputation Management* (pp. 457–470). Routledge.

Shaw, A. L. (2022). Situational crisis communication theory and the British Royal Family [Senior thesis, Liberty University]. Liberty University Digital Commons.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas (10ª ed.). Pearson Educación.

Wong, R. S. (2022). Revisiting cancel culture. *Contexts*, 21(4), 69–73. <https://doi.org/10.1177/15365042221131087>

Yadav, T. (2024). Navigating cancel culture: PR and marketing tactics for brand reputation management. *International Journal of Advanced Research*, 12(10), 1104–1131. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/19732>

Zemler, E. (2022, March 10). *'I need to step up': Travis Scott launches event safety initiative in wake of Astroworld tragedy*. Rolling Stone.

Zubiaga, A., Aker, A., Bontcheva, K., Liakata, M., & Procter, R. (2018). Detection and resolution of rumours in social media: A survey. *ACM Computing Surveys*, 51(2), 32. <https://doi.org/10.1145/3161603>