

Bad Bunny, los premios Grammy y las comunidades virtuales

Bad Bunny, os prêmios Grammy e as comunidades virtuais.
Bad Bunny, the Grammy Awards, and Virtual Communities.

Rivera Hernández, Mariely (Universidad de Málaga) mariely@uma.es
Ruiz del Olmo, Francisco Javier (Universidad de Málaga) fjrui@uma.es

RESUMEN

Introducción: Las comunidades virtuales vinculan a las industrias y audiencias a través de una diversidad de prácticas. Este trabajo utiliza el método del sistema de intercambio discursivo mediático para analizar una muestra de imágenes en las que se felicita al exponente puertorriqueño de música fusión conocido como Bad Bunny tras los tres premios Grammy recibidos en 2026. Las imágenes, mayormente en español, develaron narrativas en contenidos de alta demanda por parte de los usuarios de las plataformas digitales. **Metodología:** La metodología netnográfica se aplicó para identificar la sociosemiótica entre diez imágenes publicadas por reconocidos artistas, movimientos mediáticos y empresas de producción de la industria musical durante las 48 horas posteriores al evento cultural musical. **Resultados:** Este estudio de caso sugiere que el español, a través de la música fusión mediatizada en las plataformas digitales y las redes sociales, tiene la posibilidad de alcanzar el dominio latino dentro de la industria de la música. **Conclusiones:** El éxito de la música fusión propuesta por Bad Bunny ha sido en español. Esta experiencia de las audiencias, en función de los fandoms y posfandoms, desafía el mercado musical a partir de la exposición imparable del ecosistema digital del audiovisual, las imágenes y el streaming. Las prácticas exhibidas mediante el uso del español se combinan con las tendencias del mainstream como una prueba de resistencia.

Palabras clave: fusión musical, sociosemiótica, redes sociales, plataformas digitales, imágenes, posteos

RESUMO

Introdução: As comunidades virtuais vinculam as indústrias e as audiências através de uma diversidade de práticas. Este trabalho utiliza o método do sistema de intercâmbio discursivo mediático para analisar uma amostra de imagens que felicitam o expoente portorriquenho de música fusão Bad Bunny após ganhar três prêmios Grammy em 2026. As imagens, principalmente em espanhol, revelaram narrativas em conteúdos de alta demanda por parte dos usuários das plataformas digitais. **Metodologia:** A metodologia netnográfica utilizada pretende identificar a sociossemiótica entre dez imagens publicadas por artistas reconhecidos e empresas de produção na indústria da

música durante as 48 horas depois do evento cultural e musical. **Resultados:** Este estudo de caso sugere que o espanhol, através da música fusão mediatizada nas plataformas digitais e as redes sociais, pode encabeçar o domínio latino dentro da indústria da música. **Conclusões:** A música fusão bem-sucedida proposta por Bad Bunny é em espanhol. Esta experiência das audiências, de acordo com os fandums e pós-fandums, desafia o mercado musical a partir da exposição imparável do ecossistema digital do audiovisual, as imagens e o streaming. As práticas mostradas através do uso do espanhol se juntam às tendências do mainstream como uma prova de resistência.

Palavras-chave: música fusão, sociosemiótica, redes sociais, plataformas digitais, imagens, posts

ABSTRACT

Introduction: Virtual communities bind industries and audiences together through an array of practices. This work uses a media, discursive exchange system to analyze a sample of images that congratulate Puerto Rican music fusion artist Bad Bunny after winning three Grammy awards in 2026. The images, mostly in Spanish, have revealed narratives in high-demand content created by users of digital platforms. **Methodology:** A netnographic methodology was applied to identify the sociosemiotics among ten images, which were published by a series of renowned artists and production companies within the music industry in the 48 hours after the Grammys took place. **Results:** This case study suggests that the Spanish language, through music fusion that has been mediatized in digital platforms and social networks, has the potential to become the spearhead of a Latin domination in the music industry. **Results:** The successful music fusion proposed by Bad Bunny is in Spanish. The audiences' experiences, as fandoms and postfandoms, defy the music market due to the unstoppable exposition of the digital ecosystem of audiovisuals, images, and streaming. The practices shown through the use of the Spanish language join mainstream trends as acts of resistance.

Keywords: music fusion, sociosemiotics, social networks, digital platforms, images, posts

1. Introducción

Un cambio histórico aconteció en la entrega de los premios Grammy en febrero de 2026 cuando un álbum de música completamente en español resultó ganador del premio por álbum del año. RTVE (2025) anunció que, según el Anuario del Instituto Cervantes, el español ha crecido un 5% más comparado al 2024, revelando unos 30 millones de nuevos hablantes. El instituto reiteró que existen unos 635 millones de hablantes con el potencial de continuar creciendo. Partiendo de la idea de que el idioma español es una lengua que, combinada con el lenguaje del audiovisual, genera una comunicación poderosa, una sinergia que afecta al ámbito mediático, existe una alta probabilidad de que la forma en que ambos lenguajes se difunden, incrementa el poderío cultural hispanoparlante.

Este estudio de caso observa y se detiene en una muestra de comunidades virtuales que se conforman por una diversidad de personas y entidades, entre ellas artistas y empresas. Estos comparten sus mensajes con rapidez y convierten las narrativas en contenidos de alta demanda por parte de los usuarios de las plataformas digitales. Srnicek (2018) define las plataformas como infraestructuras digitales en las que se interconectan colectivamente más de dos sectores en la virtualidad y en las que se intercambia información y datos. La instantaneidad de las imágenes y los audiovisuales publicados y compartidos en las redes sociales ha develado una gran interactividad digital de modo que los artistas musicales transnacionales son un fenómeno popular y masivo que se inserta en un marco de producción estandarizado, pero cambiante, dentro del marco de la industria cultural (Findeisen, 2015).

El marco de observación se situó dentro del periodo de las 48 horas después de la celebración de los premios Grammy -febrero 2026- con el fin de comprender las publicaciones inmediatas luego de la presentación cuando el exponente musical Bad Bunny obtuvo tres galardones importantes. La intensidad de las publicaciones de felicitación menguó en las redes sociales posterior a este periodo observado y el contenido sobre Bad Bunny comenzó a destacarse a partir de su participación musical en otro evento que estaba en agenda en los próximos días, el Súper Bowl, evento estadounidense de gran importancia para esta región. Por ello decidimos concentrarnos en la instantaneidad de las 48 horas posteriores a la entrega de los premios Grammy y así conocer acerca de esa actividad digital mediática. El exponente se ha convertido en el primer artista latinoamericano que recibe el premio por el álbum del año —el galardón más cotizado— por su disco *DeBí TiRar Más FOTos*, producido en español. Desde 1959, los premios Grammy han sido otorgados por la Recording Academy (Academia Nacional de Grabación de Artes y Ciencias) y, conforme a su misión, pretenden otorgar premiaciones a tenor de la excelencia en los logros discográficos. La academia promueve la abogacía y ha establecido que: “The mission of the Recording Academy is to recognize excellence in the recording arts and sciences, cultivate the well-being of the music community, and ensure that music remains an indelible part of our culture” (Recording Academy, 2026).

Benito Antonio Martínez Ocasio —conocido como Bad Bunny, o el Conejo Malo— es un artista puertorriqueño que compone, produce y canta música de reguetón, *trap* y, más recientemente, producciones sonoras de la cultura pop que integran fusiones musicales para trabajar con otros géneros de repertorios musicalizados. Nació en el municipio costero de Vega Baja, Puerto Rico, al norte de la isla archipiélago, y es parte de una generación en los bajos treinta años. Desde 1898, Puerto Rico ha sido un territorio colonizado por los Estados Unidos. Meléndez-Badillo (2024) apunta que, en 1508, los españoles desembarcaron oficialmente en la isla conocida como Borikén —actualmente Puerto Rico— por lo que el primer acto de colonización de Puerto Rico y su archipiélago fue ejercido por España. En ambos periodos coloniales, ha habido insurrecciones por parte de sus habitantes. Actualmente, el estatus jurídico-político de la isla archipiélago se conoce como Estado Libre Asociado y la población domina el español como idioma principal. Dada esta coyuntura, el exponente Bad Bunny ha sido, en varias ocasiones, nominado por la academia para los premios Grammy. El álbum DTMF ha sido grabado y producido en español. Es la primera vez que la academia concede el premio en la categoría de álbum del año a una producción completamente en español.

Esta premiación establece un cambio en las consideraciones tradicionales en torno a la otorgación de reconocimientos, pues posiciona al español como lengua competitiva. Es decir, en un criterio idiomático no excluyente dentro de los parámetros de la competencia. Por lo tanto, el logro de ganar un premio por un álbum en español confiere un pivoteo en las otorgaciones de estos premios, en los que la costumbre hegemónica la han tenido las producciones musicales en inglés. Es relevante destacar que la entrega de los premios Grammy otorgados a Bad Bunny mantiene la evolución de la latinidad. En 1999 la ceremonia de la entrega de los premios Grammy contó con la participación musical del exponente puertorriqueño Ricky Martin. Durante su intervención Martin interpretó la canción *The Cup of Life*, una versión en inglés de su éxito musical *La copa de la Vida*. Cañero Serrano (2019) destaca la importancia:

Por un lado, porque supuso que “en el año posterior a la actuación de Martin, se firmaron más contratos importantes con artistas latinos que nunca antes” (Cepeda 2010: 46). Y, por otro lado, porque sirvió de preámbulo a que, en el año 2000, la Latin Academy of Recording Arts and Sciences, LARAS (hoy The Latin Recording Academy) organizara en Los Ángeles la primera ceremonia de entrega de los Grammy Latinos. Los latinos llevaban años sufriendo un perenne destierro dentro de la Recording Academy, teniendo exclusivamente cierto reconocimiento cuando se crearon determinadas categorías asociadas al español o a los ritmos latinos y, por tanto, separadas del *mainstream* musical estadounidense (p. 41).

Han pasado poco más de dos décadas y actualmente Bad Bunny logró las tres premiaciones fuera de la categorización de los Grammy Latinos, sin necesidad de interpretar la música en inglés. Este cambio se percibe como un precedente puntual dado los acontecimientos mundiales que han marcado cambios y nuevas adversidades dentro del sistema tradicional de relaciones internacionales. La lengua asume un papel protagónico y significativo para afianzar la identidad.

En este caso, el español en Puerto Rico llega como consecuencia de la colonización de Puerto Rico por parte de España. El panorama se transforma en la comunicación y se exhibe la resistencia a la hegemonía del lenguaje anglosajón como medio de comunicación impuesto históricamente para dominar las relaciones comerciales, la producción, la distribución y el consumo. Por otra parte, se ha analizado esta premiación a raíz de cómo el español conecta al mundo y cómo el idioma ya no es una barrera. Ibarra Vázquez (2026) postula:

...el doctor Bravo Rivera indicó que existe una explicación científica para entender el efecto que tiene la música en el cerebro dado que ésta es procesada como un lenguaje e indica que el área de Wernicke en el cerebro que ubica en el lóbulo temporal es donde se interpreta el lenguaje. Este psiquiatra sostiene que el sistema de recompensa y de aversión en el cerebro es donde la música tiene un gran impacto como medio de comunicación emocional.

En una misma semana se produjo esa comunicación emocional digital ya que el exponente Bad Bunny tuvo a su cargo el segmento de medio tiempo durante el evento del Súper Bowl, considerado el más importante en los Estados Unidos. Según Redacción El Nuevo Día (2026):

Su exposición performativa musical ha sido de los sucesos más analizados en los medios de comunicación y también a escala académica a raíz de que su presentación hispanoparlante obtuvo el reconocimiento de la Academia Puertorriqueña de la Lengua Española por su aportación considerada por la academia como excepcional a la difusión global del español.

Por ello, decidimos investigar aquellas publicaciones provenientes de las compañías productoras, movimientos mediáticos y artistas que fueron exhibidas rápidamente posterior al evento y circuladas a través de las redes sociales sobre las felicitaciones concedidas a Bad Bunny tras los galardones conferidos en los premios Grammy. Estos contenidos no están adscritos a criterios periodísticos porque son publicaciones de contenidos originados a partir de criterios de mercadeo y publicidad o, en su caso, narrados por exponentes y artistas que han desarrollado un perfil artístico con presencia en las redes sociales. De esta forma, observamos durante la revisión de literatura que se amplía la tendencia a producir investigaciones sociales que acogen a las redes sociales como objetos de estudio. Bucasich (2019) adujo que, por ejemplo, Facebook, al igual que otras plataformas, enuncian en un espacio público en el que no necesariamente hay periodistas como intermediarios, con lo cual se amplifica el entorno de la opinión pública. No obstante, estos espacios digitales que existen a través de las redes sociales son espacios delimitados por las reglas establecidas por las redes sociales -Facebook, Instagram, X (Twitter)- que comprenden ubicaciones predefinidas por plantillas, secciones de mensajes en formato de aviso, publicidad, foto y video, la orientación espacial, la integración de la publicidad digital, la rentabilidad del consumo que proviene de la difusión de los contenidos, la creación de audiencias y la gobernanza del modelo de negocio al que pertenecen (Van Dijck, et. al 2025). Por consiguiente, hay una interacción pública de las personas o entidades, la cual está condicionada por el formato de la red social.

A pesar de ello, observamos la unidad de análisis desde la sociosemiótica utilizando un método que expusiera las relaciones básicas semióticas y acogimos el sistema de intercambio discursivo (Fernández, 2023) para aplicarlo a una muestra de diez imágenes —aviso, publicidad, foto y video— que fueron publicadas en redes sociales por parte de un grupo de actores sociales pertenecientes a la industria musical en calidad de cantantes, movimientos mediáticos y empresas productoras. A partir de un modelo metodológico, este estudio de caso aborda las diversas relaciones que existen entre las costumbres sociales exhibidas a través de los posteos producidos, distribuidos, interpretados y respondidos desde las redes sociales y plataformas digitales. Esta actividad virtual converge con exclusiones género-estilísticas y con los usos y costumbres sociales, los cuales permiten observar las mediatizaciones (Fernández, 2023). El uso de la netnografía fue aplicado para la obtención de datos cualitativos que, organizados desde un programador, aportaron acercamientos sociosemióticos desde la disciplina de la comunicación con el fin de analizar las imágenes. Mitchell (2019) postula que las imágenes no son simplemente un tipo de signo, sino que también son actores en el escenario histórico. Por ende, a partir de la existencia de las plataformas digitales y el mundo globalizado, las imágenes responden a experiencias en cambio constante, por ejemplo, a lo que acontece en el momento, las costumbres de la época, las modalidades, los conflictos, etc. En suma, son características que aportan a comprender el contexto sociocultural.

Según los reportes de Billboard, bajo la autoría de Trust (2025) empresa que mide el alcance numérico de difusión y ventas de las canciones a escala global—, la canción *DeBí TiRar Más FOTos* (DtMF), del puertorriqueño Bad Bunny, irrumpió en el ecosistema musical del 2025 y se posicionó en primer lugar a nivel mundial gracias al producto ser difundido a través de las plataformas digitales de Spotify y Apple Music. Estas plataformas son aplicaciones que eslabonan la música con los usuarios como intermediarios del consumo musical a escala global. Spotify (2025) reportó 19.8 mil millones de transmisiones difundidas de la música de Bad Bunny. Por su parte, Civita (2026) reporta que las canciones del cantante lideran los *rankings* globales en Apple Music, plataforma digital accesible en 170 países y que cuenta con un alcance de 93 millones de suscriptores.

Las plataformas digitales son producto de la plataformización que incide en el consumo musical.

Con el surgimiento de las aplicaciones de *streaming* de audio, comenzó un proceso de transformación de las lógicas de producción, circulación y consumo de lo musical. Este cambio está direccionado por la conectividad entre usuarios, artistas y otros actores de la industria cultural y los mecanismos de personalización que forman parte de las políticas de las plataformas que desarrollan ese servicio (Angulo Granda, 2024: 22).

Spotify y Apple Music operan mediante una programación algorítmica que registra instrucciones precisas y multiplica patrones y repeticiones que difunden la información. En este caso, las plataformas digitales que distribuyen música cuentan con millones de usuarios que pueden

escuchar música *streaming* o grabada al mismo tiempo. Las plataformas dependen de los algoritmos; no obstante, las repeticiones que el algoritmo detecta y maximiza emergen de las búsquedas que realizan los usuarios, las cuales permiten identificar tendencias, intereses y gustos. Se crea un ecosistema digital anclado desde la cultura participativa en la que los consumidores son productores de contenido y forman prosumidores. Jenkins (2018) expresa que la integración de las audiencias se ilustra tras los usuarios participar y desarrollar contenidos. Esa actividad deviene en una sincronía de información que, mediáticamente, alimenta las plataformas digitales.

La plataformización es parte del *mainstream*, conformado por las tendencias que surgen una vez la tecnología permite encauzar diversas formas de comunicar, con especial atención a las formas de distribución y circulación de lo audio y sonoro dentro de la industria musical. A partir de este proceso de plataformización se ilustran prácticas *mainstreams* que responden a las tendencias uniformes o modalidades acerca del uso y consumo digital por parte de los usuarios. Esas prácticas incluyen compartir, intereses y gustos -vestimenta, música, experiencias, productos, entre otros-, reproducir contenidos, integrar el consumo de internet desde el móvil en todo momento y mantener un interés por lograr resolver asuntos o adquirir respuestas instantáneas para atender una necesidad. Estas estructuras digitales, organizadas en plataformas, generan una lógica de incremento de las audiencias propulsado por el capitalismo de plataformas¹. La solución de comprimir datos en formatos digitales ha facilitado el intercambio de los contenidos y su almacenamiento. Desde la aparición del mp3 para audio y el mp4 para audio y video, el capitalismo de plataformas se erige a través de la alta demanda entre los usuarios.

Han sido diversos los géneros musicales que se exaltan como contenidos distribuidos y posicionados en las plataformas digitales. El caso que nos confiere presenta la fusión musical como una mezcla de varios géneros e instrumentos que producen un estilo versátil, por ejemplo, jazz fusión, flamenco fusión y, dentro de este, el flamenco rock y el flamenco pop. Esta fusión musical, antes y después de ser considerada fusión, ha estado expuesta a la censura. Los géneros del reggae, hip hop, R&B, rap, emo, reguetón y el subgénero del trap electrónico cobraron vida gracias a cantantes, inicialmente noveles, que buscaron paliar las carencias económicas y encontraron una vía para componer y producir música “de la calle”. Las letras musicales comprenden historias contadas en el formato de los géneros, dialogando sobre lo sexual, lo considerado vulgar o perceptivamente vulgar y violento y son un espejo de la existencia de las clases sociales.

¹ Masís González (2021) ha señalado que el tipo de infraestructuras responsivas al capitalismo de plataformas son emblemáticas en diversos ámbitos de la economía, entre ellas, para consumo en el transporte, alquiler y hospedaje en propiedades, además del consumo de música y películas. Alude a empresas conocidas como Netflix, Uber, Airbnb, Amazon, Spotify, Steam, entre otras.

El “perreo” es el baile que se emite con movimientos corporales explícitos a lo sexual. Díaz & Rivera-Rideau (2026) explican que:

...el perreo, baile asociado al reguetón, suele bailarse de espaldas, con la persona delante girando las caderas contra la pelvis de su pareja de forma provocativa. Se presume que el término *perreo* procede de la palabra “perro” porque imita la copulación entre canes. (p. 18)

Los ejercicios de fusión y transgresión de la música tradicional hacia formas contemporáneas, en consonancia con un nuevo entorno mediático y generacional, no son exclusivos, por supuesto, en el caso de Bad Bunny. Otro ejemplo relevante es la cantante española Rosalía, que ha llevado a cabo procesos similares tanto en la música como en las estrategias de difusión e identificación con sus seguidores; esto es especialmente significativo en álbumes como *El mal querer* (2018) o el reciente *Lux* (2025). Ritmos y raíces musicales tradicionales como el flamenco, la seguidilla o la rumba a flamencada forman parte de la estructura musical de sus canciones, entre otros géneros de la música urbana actual como el *trap*, formando una mezcla que atrae tanto a nuevos seguidores como causa suspicacia en los cantantes tradicionales de flamenco como es el caso de José Mercé o Estrella Morente. El universo estético-musical generado por Rosalía constituye una especie de mitología propia de España (Terrasa, Blanco y Garbisu, 2021), donde lo musical se entrelaza con la visualidad de la cultura popular y del arte renacentista y barroco. Muchos seguidores del flamenco consideraron a Rosalía, especialmente en las composiciones de *El mal querer*, como apropiación cultural irrespetuosa con el legado flamenco, y también criticada por no reconocer las influencias de los cantaores originales como la misma Morente, pero también María Vargas, Manolo Caracol o la música de la tradición nupcial gitana.

En todo caso, creadores como Bab Bunny o Rosalía desarrollan una estrategia de tradición y modernidad, de localismo y globalidad, que se integran bien en las dinámicas de la música actual *mainstream* y responden también a la globalización hegemónica y al mercantilismo (Illescas-Martínez, 2014). Así, como ídolos internacionales con millones de seguidores en redes sociales y en plataformas musicales, reproducen prácticas derivadas del capitalismo tecnológico y sus dinámicas de gobierno algorítmico (Rouvroy y Berns, 2015), en los que la tradición musical queda a la vez rescatada y reescrita.

Respecto al artista puertorriqueño, la canción DtMF, que se llama igual al álbum ganador del premio Grammy, está rítmicamente producida como plena-fusión en español, (Díaz Petra y Rivera-Rideau, 2026), dado que cuenta con instrumentación en vivo a cargo de un grupo de músicos, coros y el exponente. La plena-fusión es una derivación sonora de la plena, uno de los géneros afrodescendientes puertorriqueños que se fundamenta, históricamente, en elementos del folclor musical y autóctono. Hasta esa fecha del 2025, la plena no contaba con una trayectoria de comercialización en la radio o televisión. La plena ha sido practicada y tocada durante los repertorios musicales de algunos festivales, conmemoraciones, celebraciones deportivas,

culturales, la época festiva navideña y durante las fiestas tradicionales de la calle San Sebastián (la SanSe). No obstante, Rivera & Vélez Peña (2019) postulan que la plena es un género que emergió como denuncia social por parte de los jornaleros del siglo XX ante la explotación laboral y sus letras comunicaban oralmente las injusticias, las carencias económicas, las historias de los habitantes, así como la crítica sociopolítica que ha ido aconteciendo. Espada-Brignoni & Ruiz-Alfaro (2021) aducen que la práctica de tocar plena está presente en todas las marchas y protestas actuales para denunciar, por ejemplo, la violencia de género, la corrupción institucional, la precariedad de los servicios esenciales como la energía y el agua, los desplazamientos territoriales, el impacto adverso ambiental ante el "desparramamiento urbano, el cierre de escuelas públicas, la violencia y las acciones políticas que son producto de la relación colonial con Estados Unidos. Los ritmos y letras de este género musical son contagiosos. Integrada a la plena-fusión producida por el equipo de trabajo de Bad Bunny, encontramos la hipermediación propulsada por los usuarios de las plataformas digitales que se han contagiado con los ritmos en español. Sherwood Droz (2025) plantea que:

Sin ser un ideólogo, ni casarse permanentemente con ninguna decisión, Benito Antonio Martínez Ocasio ha tomado posturas lingüísticas públicas y explícitas: no solo se ha negado a cantar (o hablar) en inglés para potenciarse comercialmente, sino que ha asumido el español -y no cualquier español, sino el puertorriqueño, el de su generación, el suyo propio (p. 05).

La actividad mediatizada ha creado una comunidad global de *fandums* y *posfandums*. Jenkins (2018) define el *fandum* como aquel individuo que adquiere interés porque se conecta con un personaje, un artista o una agrupación y se convierte en seguidor de su causa. En ese caso, este interés provoca que otros seguidores resuenen con sus motivaciones o gustos. Mientras tanto, Gómez-Vargas (2015) constata que el *posfandum* representa las nuevas audiencias de las industrias de entretenimiento porque generan una nueva economía afianzada en el intercambio digital de contenidos e información acerca del personaje, artista o agrupación de la que es seguidor. Conforme a esto, la plena-fusión es ahora un nuevo estilo que ha logrado aglutinar *fandums* y *posfandums* de forma transcultural. Rogers (2006) define lo transcultural a partir de elementos culturales creados por diversos grupos culturales que permiten una apropiación de la cultura a través de dinámicas que se hibridan con la globalización y el capitalismo transnacional. Es decir, la práctica de la plena y la plena-fusión se ha replicado en distintos lugares del mundo como parte de un proceso de apropiación cultural. Rogers (2006) explica que los grupos de seguidores adoptan prácticas culturales y se ponen en contacto con otras culturas bajo un formato presencial o virtual. Puede observarse a través de videos y fotografías a propósito de la gira musical global que el exponente Bad Bunny ha inaugurado con su nuevo álbum durante el 2026. La correspondencia del éxito del álbum se afianza tras la obtención de tres premios Grammy a principios de año. Sedeño-Valdellós (2025) sostiene que: "La alianza de la industria en las *social media entertainment* han decantado el consumo y recepción musical hacia las plataformas, convirtiendo el proceso en cuantificable y dejando a los algoritmos y el *software* el control de

cantidad de operaciones” (p. 130). Es decir, se confirma que hay una hibridez según la cual un transmedia interconecta con otros mensajes en esta circulación de posteos. Por ejemplo, la empresa, como expositora de su producción comercial a través de la figura de un artista internacional, da legitimidad al mensaje publicado, en este caso, las felicitaciones a Bad Bunny por los premios Grammy. Observamos que la actividad digital de interconectar está en evolución constante. Carlón & Scolari (2009), Van Dijck (2016) y Scolari (2022) coinciden en que existe un nuevo sistema de medios de comunicación conducente a lo que Van Dijck (2016) apalabra como una “socialidad conectada” y que, al mismo tiempo, genera una mediación hipertextual conformándose un cambiante panorama sistematizado en la comunicación entre los prosumidores. Las modalidades de socialización están condicionadas por los modelos de negocios, como las redes sociales y las plataformas digitales, en las que, según Van Dijck et al. (2025), se exhiben tendencias para descentralizar los modelos de negocio a partir del control que asumiría Elon Musk en la administración estadounidense del presidente Trump, comprometiendo el control de las corporaciones fundadoras de estos modelos de negocio.

El soporte tecnológico configura la ampliación de las comunidades digitales en función del acceso y consumo de la población con respecto al móvil. El uso del móvil facilita el intercambio de la información gracias a las funcionalidades tecnológicas que permiten construir otras imágenes y multiplicar y compartir los contenidos digitales, desarrollándose esquemas de relaciones en las que los prosumidores interactúan y alimentan las comunidades virtuales. En 2025, Hootsuite y DataReportal expusieron los siguientes datos relacionados al uso del móvil a escala mundial, considerando que los estimados establecen que la población mundial está compuesta por 8.2 mil millones de habitantes. A partir de este estimado, observamos los resultados del consumo de las redes sociales abordadas para este estudio de caso.

Tabla 1 *Uso del teléfono móvil y redes sociales a nivel mundial*

Indicador	Usuarios	% de la población mundial
Uso de teléfono móvil	≈ 5.81 mil millones	≈70.7 %
Facebook	≈ 3.07 mil millones	≈37 %
Instagram	≈ 3 mil millones	≈36–37 %
X (Twitter)	≈ 611 millones	≈ 7–8 %

Fuente: Elaboración propia.

Este estudio de caso, que aborda una muestra de diez imágenes posteadas en Facebook, Instagram y X (Twitter), en las que se felicita al exponente musical Bad Bunny por recibir tres premios Grammy, supone que la publicación de las felicitaciones por parte de las empresas, movimientos mediáticos y los artistas identificados fortalece el consumo de la latinidad a escala

global. Además, puede posicionar la mediatización del idioma del español como narrativa clave mediática en el intercambio de mensajes creados, publicados y compartidos por *fandums* y *posfandums*. Entre los *posfandums* hemos incluido a artistas reconocidos mundialmente, como Luis Fonsi, Ricky Martín, Rubén Blades y Lady Gaga, al igual que el artista regional Francisco “Pirulo” Rosado Rosario, integrante del grupo musical latino Pirulo y La Tribu. Bermúdez (2025) subraya:

Estoy convencido de que para comprender las prácticas musicales mediatizadas a través de las redes sociales es necesario concebir lo digital y analógico como experiencias creadas, negociadas y vividas en situaciones multimedia cotidianas, ya sea de manera sincrónica o asincrónica (p. 12).

A estos fines para comprender las interacciones de las comunidades virtuales entre los actores mencionados recurrimos a la sociosemiótica. Fernández (2023) ha explicado desde el enfoque sociosemiótico que, para analizar la “socialidad” de las publicaciones en las redes sociales, se necesita comprender la mediatización. Partiendo de que la mediatización es un campo de estudio deliberado, Verón (2015) y Fernández (2023) han reiterado que el enfoque sociosemiótico es pertinente para estudiar los medios y las mediaciones contenidos dentro de los entornos de medios híbridos. Scolari (2024) ha señalado en sus investigaciones que todas las experiencias de la cotidianidad son vinculantes con los medios a tenor de la convergencia mediática.

2. Objetivos

Este estudio de caso tiene como objetivo utilizar el método del sistema de intercambio discursivo mediático para comprender desde la sociosemiótica las relaciones básicas que se exhiben a partir de los diez contenidos en formato de posteos de felicitaciones a Bad Bunny, comunicadas en las redes sociales. Ponderar la sociosemiótica permite identificar las posibles prácticas de resistencia y mainstreams ilustradas tras los contenidos en los posteos. Los contenidos, publicados a través de Facebook, Instagram y X (Twitter) entre el 02 al 06 de febrero del 2026 destacando de ese periodo las primeras 48 horas, resaltaron el logro de los premios obtenidos por el exponente y algunos destacaron la latinidad, convirtiendo los mensajes mediáticos en narrativas transculturales, mayoritariamente en español. De la muestra estudiada, un *post* comprendió contenido escrito en inglés y los nueve contenidos restantes se publicaron en español. El elemento del idioma es pertinente en este análisis, puesto que se parte del postulado de que la estructura de poder comercial y comunicacional, a tenor de las relaciones internacionales, catalogan al inglés como lengua universal y le da prioridad a nivel de uso sobre otros idiomas en las comunicaciones. Las preguntas exploratorias de este estudio son: ¿qué elementos del sistema de intercambio discursivo mediático planteado por Fernández (2023) se exhiben en las imágenes y contenidos narrativos estudiados y afianzan el posicionamiento del español a escala global? y ¿qué prácticas del *mainstream* se ilustran a través de artistas y representantes de *posfandums*, entidades que inciden en la construcción de la imagen de la música fusión, incluyendo a Bad Bunny?

3. Metodología

Este estudio lleva a cabo una investigación de carácter exploratorio e interpretativo, mediante un estudio de caso (Sánchez-Amboage et al. 2020); ello se justifica en la novedad y actualidad del tema elegido, así como la ausencia de otros trabajos académicos hasta la fecha. En cuanto a su diseño metodológico, se ha resuelto por una metodología mixta, empleando herramientas de recogida de datos que este estudio de caso consistió en aplicar el sistema de intercambio discursivo mediático en función de las diez imágenes de posts analizadas. Las imágenes capturadas a través de Facebook, Instagram y X (Twitter) datan del 02 al 06 de febrero de 2026. Durante ese período los contenidos noticiosos sobre la obtención de tres premios Grammy otorgados a Bad Bunny estaban siendo publicados recurrentemente en diversos medios de comunicación y decidimos enfocar la atención en los posts desde las redes sociales con interés en aquellos que comprendieran de felicitaciones de parte de empresas, movimientos mediáticos o artistas. El criterio para seleccionar las imágenes se articuló a partir del orden que fueron apareciendo las felicitaciones digitales en diversas redes sociales en un margen de tiempo de dos días posterior al evento. Se estableció un monitoreo por día desde el navegador de Google para observar el tráfico de publicaciones que fueron produciéndose en las páginas oficiales de varios artistas y empresas en redes sociales. Las empresas como Rimas Entertainment, Cadena Dial, Telemundo, ENDI.com y Reggaeton TV publicaron felicitaciones de algunos artistas y felicitaciones institucionales. También, se observó la plataforma digital Boricuas Distinguidos, un movimiento mediático que compartió la felicitación realizada por Apple Music anunciando que el exponente se colocó en posición número uno en China en función de las descargas realizadas por los usuarios de Apple Music. Una vez se produjo la mediación de posts, impulsada por las empresas, movimientos mediáticos y los artistas, se conformó el muestreo y se aplicó el enfoque sociosemiótico con el objetivo de observar los posts como enunciadores y los usuarios como destinatarios. La metodología de Fernández (2023) se caracteriza por tres niveles de características discursivas que comprenden aspectos de: lo material, género-estilístico y, las costumbres de uso y los actores que construyen los intercambios. A través del análisis de cada imagen y texto, se observó una mediatización señalada como *postbroadcasting*, que genera enlaces desde los sistemas de intercambio reconocidos como *broadcasting* y *networking*. Angulo Granda (2023) postula sobre el *broadcasting* que es la acción mutua entre elementos generados por el enunciador y la audiencia masiva. Por otro lado, el *networking* reúne acciones mutuas entre los receptores, el contenido distribuido y los diferentes emisores. Esto quiere decir que la combinación entre los formatos del *broadcasting* y el *networking* conforman el *postbroadcasting*.

Desde el formato *postbroadcasting*, se articula el sistema de intercambio según Fernández (2023). Una serie de relaciones básicas se van produciendo: reciprocidad, redundancia, simetría, complementariedad, presuposición, implicatura y enunciación. Las relaciones básicas explican distintas costumbres sociales a través de textos, mensajes, signos que portan sentido. Fernández (2023) alude a tres series de análisis conformados por los dispositivos técnicos, las convergencias y exclusiones género-estilísticas y los usos y costumbres sociales de las cuales se desprenden las

siete relaciones básicas. De esta forma se conduce a la creación de un sistema de intercambio discursivo mediático a través de estas siete relaciones básicas. La primera es la reciprocidad en la que se sugiere un patrón comunicativo que comienza de forma asimétrica, pero conduce a la creación recíproca simétrica y se complementa el mensaje. La segunda, la redundancia, implica que al producirse la lectura es previsible el mensaje y la repetición de las costumbres a tenor el contenido intercambiado. La tercera, es la simetría y se logra a través del intercambio de patrones en los contenidos por parte de los integrantes del intercambio comunicativo. La cuarta, aduce a la complementariedad a partir de diferencias en los patrones del intercambio pero que se insertan en un mismo interés en función del aprendizaje o en otros casos la sumisión del mensaje. En quinto lugar, la presuposición actúa para comprender el ecosistema discursivo que requeriría de otros intercambios en los observado como por ejemplo factores externos que se integran al intercambio comunicativo. La sexta relación está compuesta por la implicatura que requiere de un intercambio conversacional entre las partes. Finalmente, la enunciación en la que se requiere de una situación comunicacional entre los emisores y los receptores. En función de lo anterior, traducimos la unidad de análisis —conjunto de imágenes posteadas— en pasos que se consideran “momentos” en la sociosemiótica.

- Momento #1

Se delimita una unidad de análisis de diez posts de felicitaciones publicadas durante los cuatro días posteriores al evento que celebraba los premios Grammy otorgados al exponente Bad Bunny. Se identifican felicitaciones de artistas y de empresas reconocidas como el denominador común. Se excluye abordar los comentarios de los usuarios y el enfoque se postuló en la imagen circulada a través de las redes sociales.

- Momento #2

A partir de la observación, se estudiaron los posts en función del contexto social y la actualidad musical versus los procesos más recurrentes en las imágenes a propósito de registrar el análisis semihistórico.

- Momento # 3

Se identifican una serie de códigos para poner en evidencia las relaciones del sistema de intercambio mediático. Esto permitió analizar la codificación cultural, la descripción comunicativa que resulta de las imágenes y las prácticas del *mainstream* que se registran. Se utilizó un programado que registra datos cualitativos para poder obtener las métricas acerca de los códigos aplicados contra las imágenes. El programado Dedoose permite posicionar la imagen con el objetivo de organizar la información en una base de datos. Se propuso la siguiente grilla para establecer las codificaciones:

Tabla 2 Códigos registrados para analizar las imágenes

Códigos	Descripción comunicativa	Prácticas de <i>mainstream</i>
Referencia musical	Publicaciones enfocadas en el destaque de referentes musicales, ritmos o símbolos icónicos a través de géneros que atraen a los públicos.	Tendencia de Moda, Imagen, Influenciadores musicales, Cultura popular, Consumo cultural
Evento festivo	Publicaciones que anuncian, documentan o promocionan presentaciones, festivales o encuentros en vivo.	Educación, Lucha política, Entretenimiento, Celebración, Tendencia de Moda
Conexión diaspórica	Publicaciones que muestran la actividad cultural fuera de la isla o documentan giras/proyectos internacionales.	Educación, Lucha política, Entretenimiento, Competencia, Representación, Nostalgia
Promoción comercial	Publicaciones con un claro propósito de venta, <i>merchandising</i> , o promoción de un negocio/servicio (aún si usan la cultura como gancho).	Educación, Entretenimiento, Competencia, Interindividualidad, Tendencia de Moda, Nostalgia
Resistencia social	Publicaciones de carácter social, informativo (no de evento), peticiones de información, activismo o celebración.	Educación, Lucha política, Empoderamiento, Denuncia social, Solidaridad
Usos y costumbres	Publicaciones que comunican modalidades, símbolos, vestuarios, artefactos, accesorios, formas de articular el cuerpo, movimiento o gestos.	Educación, Lucha Política, Identidad, Representación, Interindividualidad, Tendencia de Moda

Fuente: Elaboración propia.

A medida que observamos las imágenes publicadas en Facebook, Instagram y X (Twitter), se fueron aplicando los códigos. Las prácticas de *mainstreams* ilustradas en la Tabla 2 se identificaron a partir de la vestimenta y accesorios que utiliza el exponente y otros artistas. Además, se observaron los signos identitarios, costumbristas y representativos, por ejemplo: las banderas, los objetos culturales regionales y globales como lámparas, instrumentos musicales y juego de mesa. También se observó en las imágenes las expresiones faciales, los léxicos, las frases

utilizadas por los artistas y los mensajes emitidos por las empresas. Todos los posteos fueron creados con mensajes escritos integrados en las imágenes que complementaban la identificación de estas prácticas. El programado facilita la captura por secciones de cada pieza de la imagen. Es decir que, procura organizar una base de datos a tenor las plantillas sugeridas por el programa. Las imágenes se capturan en virtud de las redes sociales y plataformas estudiadas con la finalidad de observarlas en formato ampliado desde la pantalla del dispositivo técnico. El programado utilizado cuenta con un espacio para colocar la imagen, posicionarla y segmentarla en partes permitiendo identificar detalles del contenido de cada imagen. Luego se aplican las codificaciones y éstas pueblan la base de datos según lo identificado produciéndose las métricas necesarias. Durante esta segmentación de la imagen, observamos que se han creado intercambios mediáticos. Por consiguiente, en la siguiente figura, se muestra cómo se distribuyó la cuantificación de los códigos según se fueron encontrando por imagen.

Tabla 3 Presencia de códigos por imagen analizada

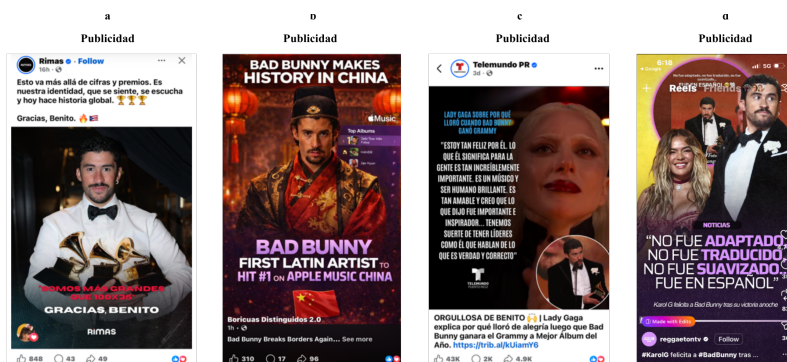
ID	Imagen	Formato	Red Social	Códigos					
				RN	EF	CD	PC	RS	UC
1	Rimas Entertainment	Publicidad	Facebook	X	X	X	X	X	X
2	Apple Music China	Publicidad	Instagram	X	X	X	X		X
3	Telemundo Puerto Rico	Publicidad	Facebook	X	X		X	X	X
4	Reggaeton TV	Aviso	Instagram	X	X	X	X	X	X
5	Rubén Blades	Foto	Facebook	X	X	X	X	X	X
6	El Nuevo Día	Publicidad	Facebook	X	X	X	X	X	X
7	Cadena Dial / Luis Fonsi	Video	Instagram	X	X	X	X		X
8	Alejandro Sanz	Video	X (Twitter)	X		X	X		X
9	Pirulo y la Tribu	Aviso	Facebook	X	X	X	X	X	X
10	Willie Rosario	Aviso	Facebook	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Nota. La “X” indica la presencia del código en la imagen según los resultados del análisis de codificación realizados en el software Dedoose. Los códigos corresponden a las categorías analíticas utilizadas en el estudio: RN = Referencia musical; EF = Evento festivo; CD = Conexión diaspórica; PC = Promoción comercial; RS = Resistencia social; UC = Usos y costumbres.

A continuación, se presentan las imágenes analizadas. De izquierda a derecha, ilustramos los posteos de cuatro empresas que emitieron felicitaciones directas en sus plataformas digitales como mensajes institucionales de las empresas comerciales. Dos de estos posteos, además de mostrar su logo publicitario, el puente comunicativo principal ha sido posicionando a una artista femenina para mediatizar la felicitación de la cantante.

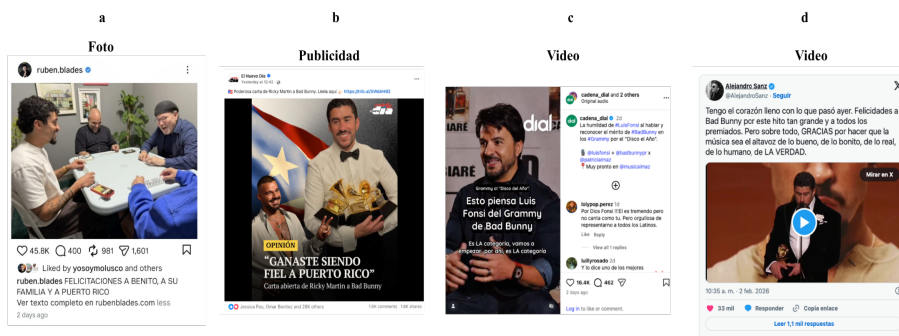
Figura 1 Publicaciones en redes sociales que celebran el logro de Bad Bunny y evidencian reconocimiento mediático en el ecosistema digital.



Fuente: Capturas de publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram) de cuentas oficiales de Rimas Entertainment, Apple Music, Telemundo y artistas de la industria musical.

Las imágenes 1c y 1d muestran la contrafigura femenina, quien emite la felicitación utilizando la plataforma comercial de una canal de televisión. En la imagen de Lady Gaga (Figura 1c), se destaca la emoción y el reconocimiento del liderato latino y, en la imagen de Karol G (Figura 1d), se emite un mensaje posicionando la comunicación en español del mensaje y excluyendo la necesidad del inglés para comunicar a los usuarios.

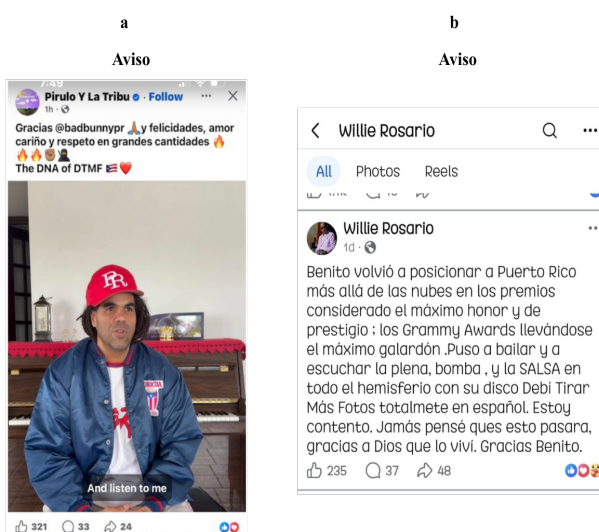
Figura 2 Publicaciones en redes sociales de artistas internacionales que felicitan a Bad Bunny y evidencian reconocimiento dentro del campo musical.



Fuente: Capturas de publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram) de cuentas oficiales de Rimas Entertainment, Apple Music China, Telemundo y artistas de la industria musical.

Las siguientes imágenes contenidas en la Figura 2 (a, b, c y d) muestran figuras artísticas que emitieron las felicitaciones. Estas cuatro figuras artísticas son exponentes reconocidos internacionalmente: Rubén Blades (Figura 2a), Ricky Martín (Figura 2b), Luis Fonsi (Figura 2c) y Alejandro Sanz (Figura 2d). Mientras tanto, las imágenes incorporadas en la Figura 3 (a y b) responden a dos artistas de alcance regional y nacional que exhiben empatía y reconocimiento en la felicitación emitida a Bad Bunny por los premios Grammy obtenidos. En ambas felicitaciones, se destaca admiración y respeto fraternal.

Figura 3 Publicaciones en redes sociales de figuras regionales y nacionales del ámbito musical que expresan felicitaciones y reconocimiento a Bad Bunny.



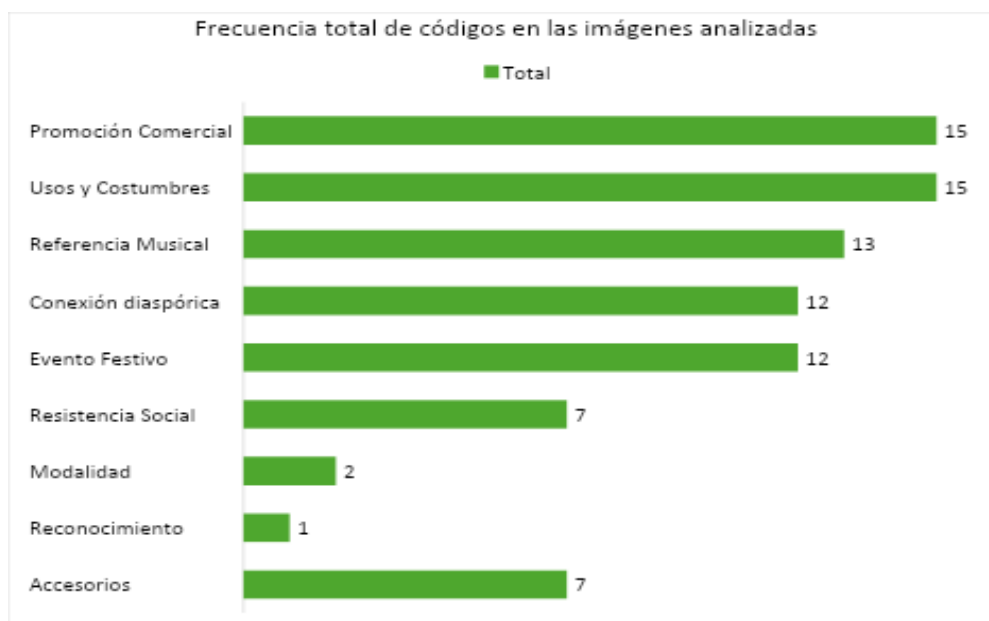
Fuente: Capturas de publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram) de cuentas oficiales de Pirulo y La Tribu y Willie Rosario.

4. Resultados

La muestra de diez posteos en formato de avisos, publicidad, videos cortos y fotografías posteadas y compartidas en las redes sociales y plataformas digitales se exhibieron en la comunidad virtual durante las 48 horas posteriores al evento. Esta muestra observada se circunscribió a felicitaciones de diversas compañías apoderadas del mercado musical, un movimiento mediático al igual que, de artistas reconocidos regional y mundialmente. Los artistas se convierten en *posfandums* motivados por sus intereses. Estas felicitaciones son un ejemplo de un sistema de intercambio discursivo mediático que propende al consumo cultural entre los *fandums* y aglutina más seguidores a favor de los artistas y compañías que consensuan la felicitación y la visibilizan en el ecosistema digital.

Consecuentemente la observación y la aplicación de códigos a las imágenes han permitido comprender aspectos fundamentales del sistema de discurso mediático a partir de contenidos distribuidos en las redes sociales que abordan mediatizaciones sociosemióticas. Una vez aplicamos los pasos requeridos en el “momento” número tres, obtuvimos un orden que reflejó el posicionamiento de las relaciones básicas en torno al sistema discursivo mediático. Según las interfaces reflejadas en las redes sociales de Facebook, Instagram y X (Twitter), el sistema discursivo desde las imágenes registró una frecuencia de empate entre la promoción comercial y los usos y costumbres. En la siguiente figura, se muestran los resultados cuantificados.

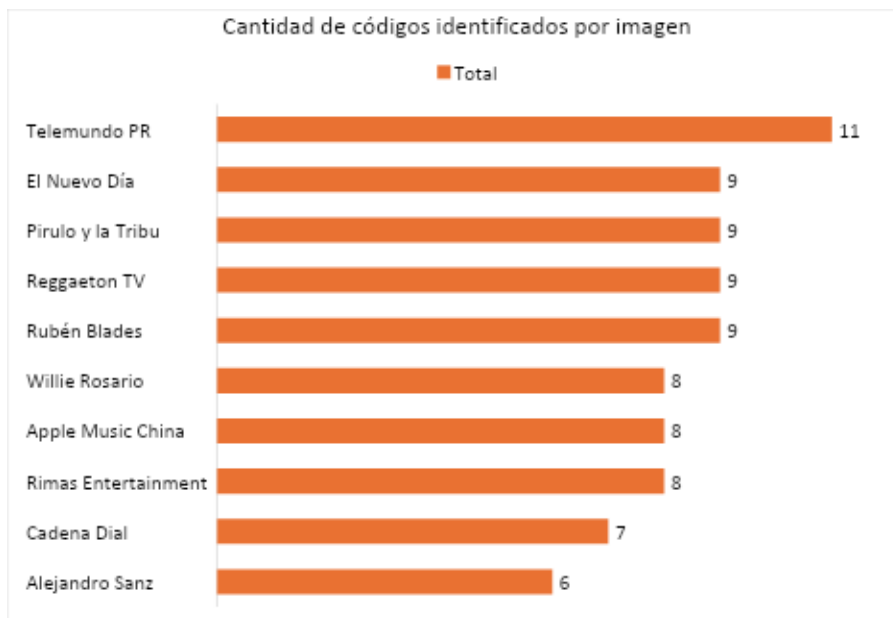
Figura 4 Frecuencia total de códigos en las imágenes analizadas



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado en el software Dedoose.

Nota. La figura muestra la frecuencia total de los códigos aplicados al corpus visual.

Figura 5 Cantidad de códigos identificados por imagen



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado en el software Dedoose. Nota. La figura muestra la cantidad total de códigos aplicados a cada imagen durante el proceso de codificación. Los valores corresponden al número de códigos identificados por imagen según los resultados generados en el software Dedoose.

Tras la aplicación de los códigos y de la cuantificación mediante el uso del programador, los códigos con mayor presencia fueron: promoción comercial y usos y costumbres ($n = 15$), seguidos por referencia musical ($n = 13$) y evento festivo ($n = 12$). Según Fernández (2023), el sistema de discurso mediático responde a siete diversas tradiciones sociosemióticas que describen las relaciones básicas. Estas relaciones se producen gracias a la vinculación entre la imagen y el contenido narrativo de cada posteo. Los resultados establecen que las relaciones básicas más frecuentes responden a:

- Reciprocidad. Se mostró asimetría dado que cada red social incentiva un público distinto, pero se logró la simetría en todos los posteos a raíz de la comunicación expuesta en el post de felicitación tras los códigos más frecuentes: evento festivo y usos y costumbres. La asimetría consiste en el receptor, en algunos casos los posteos representan empresas y en otras publicaciones representan artistas o movimientos mediáticos. Sin embargo, la asimetría de receptores conduce a una simetría a tenor la finalidad que se deriva de las felicitaciones. El vocabulario en español tras los términos utilizados en los posteos, por ejemplo: “fiel”, “inspirador”, “familia”, “honor”, “verdad”, “identidad”, consignan el lenguaje como un instrumento cultural de reciprocidad entre los emisores de los posteos. Por consiguiente, se complementa el intercambio discursivo.

- Redundancia. Se exhibió la repetición en torno a la felicitación, por lo que los códigos de evento festivo y uso y costumbres son destacables una vez observamos como denominador común el reconocimiento y respeto a la figura del exponente Bad Bunny tras los premios logrados. Se observó una repetición en las costumbres inscritas en las felicitaciones que ilustran admiración y respeto y replica el uso del español como lengua comunicativa destacada que puede abordarse como previsible en función de la repetición de las costumbres culturales.

- Simetría. Se registraron patrones de conducta o estilísticos recreados en el eslabonamiento entre el mensaje emitido desde las plataformas digitales, redes sociales y los usuarios. Es decir que, hay patrones afiliados a la admiración y el respeto que están respaldados por las expresiones faciales de alegría. Por ello se observó equivalencia en los intercambios argumentativos de felicidad. A tenor de que la simetría es necesaria para generar equivalencia entre los intercambios argumentativos o combativos, según este método anclado en el sistema de intercambio discursivo mediático hacemos hincapié en el post de Karol G (Figura 1d) que explícitamente destaca el español a partir del contenido expresado “No fue adaptado, No fue traducido, No fue suavizado, Fue en español”. Este contenido genera simetría con relación a admiración y respeto.

- Complementariedad. Esta relación básica se mostró a partir del registro que exhibe cada posteo, vinculado a la cantidad de personas que mostraba aprobación y afloraba un hilo de conversaciones comunicativas. Partiendo de la observación de que los diez posteos comprenden de intercambios comunicativos donde algunos fueron emitidos por las empresas y otros publicados por artistas la complementariedad se logra toda vez se registra un aprendizaje de cortesía en la acción de felicitar. Además, la complementariedad se aloja en la sumisión percibida ante el mercadeo digital. Es decir, que se percibe desde los posteos una intención de obtener empatía con las audiencias por parte de las empresas, movimientos mediáticos y los artistas que publicaron felicitaciones. De esta forma se aseguran seguidores. Dado que observamos que la mayoría de los posteos son en español se presume complementar con los afectos latinos a través del lenguaje utilizado.

Las siguientes relaciones básicas no se reflejaron: presuposición, implicatura y enunciación, puesto que los comentarios de los usuarios no fueron considerados como parte de este análisis. Es decir, las mediatizaciones observadas estaban enfocadas en analizar los códigos que han sido identificados a partir de la interacción que se da entre la imagen y el contenido narrativo, excluyendo significaciones o relaciones directas con los comentarios generados por los seguidores en las redes sociales identificadas como parte del muestreo.

Los resultados aducen que el sistema de intercambio discursivo mediático (Fernández, 2023) se registró en las imágenes estudiadas, acogiendo directamente cuatro de las siete relaciones básicas. Se desprende que hay una mecánica metodológica que aporta al entendimiento del consumo, la producción y la circulación de significados que se expresan a través de las codificaciones aplicadas. Videla (2025) sostiene que las plataformas ordenan, recomiendan y

agrupan la información. También argumenta que:

En ese sentido, la personalización que proponen los sistemas de recomendación opera primordialmente sobre los contenidos, antes que sobre esas interfaces o funcionalidades. Así la curadoría digital es una forma de organización en formatos del sistema discursivo, que veremos en los *playlists* y sus efectos en las prácticas sociales de consumo (p. 73).

Por otro lado, la aplicación de este método del sistema de intercambio propende a la repetición de los mensajes y la reproducción de la información algorítmica. De los posteos codificados para este estudio se exhibe una estimulación dirigida a los seguidores para afianzar los gustos y preferencias comunicativas en español.

En suma, los resultados destacan que las prácticas del *mainstream* están imbricadas en la plataformización. Tras este estudio se observó la centralización en la “socialidad conectada”, determinada por la relación de convivencia entre el individuo, las redes sociales y las plataformas digitales. Además, en virtud del análisis expuesto podemos afirmar que las prácticas del *mainstream* asumen un rol destacado a través de las imágenes de los posteos observados y exhiben una representación social que se vincula a las tendencias actuales hipermediadas a través de reportajes y publicaciones.

5. Conclusiones

Este estudio de caso reconoció limitaciones para confirmar cuantías en el consumo digital, relacionadas con el alcance de estimados sobre la cantidad de usuarios que pudieron haber visto los posteos seleccionados como parte de la muestra de las redes sociales analizadas. Esto ha sido considerado limitante en función de que la plataformización se deriva de un ecosistema digital que cambia en cuestión de segundos a tenor se suman continuamente cantidades de usuarios. Además, las métricas estimadas están controladas por los administradores de cada página social, dado que no están disponibles los detalles bajo un formato de datos abiertos. No obstante, las preguntas exploratorias definidas para este trabajo pudieron ser contestadas. Una vez se observaron las imágenes y se aplicaron los códigos de análisis, constatamos la aplicabilidad del sistema de intercambio discursivo según la mecánica metodológica de Fernández (2023).

Referido a la cuestión sobre qué elementos del sistema de intercambio discursivo mediático planteado por Fernández (2023) se exhiben en las imágenes y contenidos narrativos estudiados y develan el posicionamiento del español a escala global, este estudio concluye que a partir de la aplicabilidad de códigos mostraron al español como característico del código “usos y costumbres”. La descripción de este código aduce a la imbricación de la identidad y de la representación, a partir del cual el idioma juega un rol activo y prepondera en la comunicación entre las personas. Los premios Grammy son una expresión determinante de la hegemonía estadounidense dentro de la industria musical y el historial de las otorgaciones de los premios ha demostrado que ciertas

decisiones discriminatorias a menudo han privilegiado a cantantes caucásicos y sobre todo de habla inglesa.

Por otro lado, la aplicación del sistema metodológico derivado desde las siete relaciones básicas mostró la integración constitutiva del español, según la muestra estudiada a escala global dado el origen de donde se inscribe cada posteo dentro del periodo determinado en el que se identificaron. La muestra de posteos estudiados exhibe que, la manifestación del código de la promoción comercial, compite con las identificaciones realizadas bajo el código de “usos y costumbres”. Estamos planteando que el uso del español como instrumento cultural se visibiliza desde el código de “usos y costumbres” y a partir del código de “promoción comercial”. En cuanto a la segunda cuestión referida a qué prácticas del *mainstream* se ilustran a través de algunos artistas y movimientos mediáticos representantes de *posfandums*, y empresas que inciden en la construcción de la imagen de la música fusión, incluyendo a Bad Bunny, podemos concluir que Telemundo, Reggaeton TV, Rimas Entertainment y Apple Music China tienen un alcance global puesto que proveen una plataforma robusta para que el idioma español se exhiba.

En el caso de Cadena Dial, su alcance es regional y el periódico El Nuevo Día es una empresa de impacto nacional. Sin embargo, contaron con la ventaja de promocionar comercialmente las felicitaciones de artistas globales hispanoparlantes, como Ricky Martin y Luis Fonsi. Por su parte, las páginas sociales de Alejandro Sanz en X (Twitter), de Rubén Blades en Instagram y de Pirulo y la Tribu y Willie Rosario en Facebook cuentan con una audiencia de seguidores que se afianza a través de algoritmos que permiten que se amplíe su alcance, aglutinando información que circula entre *fandums* y *posfandums*.

Este estudio de caso ha demostrado que las comunidades virtuales se perfilan como plataformas importantes a través de una diversidad de prácticas *mainstream* que propenden a que, el español, a través de la música fusión mediatizada en las plataformas digitales y las redes sociales se convierta en una consideración dominante dentro del sector industrial musical. El uso y consumo del audiovisual, las imágenes y las publicaciones digitales *streaming* impulsan la socialidad del español, en un contexto en el que generaciones más jóvenes y adolescentes acceden constantemente a plataformas tecnológicas y algoritmos mercantiles de manera global, aceptando discursos y productos culturales que van más allá de su entorno inmediato; de esta forma, el éxito de la música fusión propuesta por Bad Bunny no está condicionada por el lenguaje hegemónico anglosajón tradicionalmente impuesto por el mercado desde la economía política comunicativa y corporativa. El acceso mediatizado de las plataformas digitales y redes sociales conduce a la formulación de parámetros distintos para proyectar alcance en audiencias. Este panorama afianza la necesidad de la alfabetización mediática y una mirada investigativa crítica acerca de las comunidades virtuales, *fandoms* y *postfandums*.

6. Referencias

Angulo Granda, A. (2024). Jóvenes, música y algoritmos: Análisis de la creación de sentido sobre el consumo musical por parte de Spotify y Youtube y los públicos juveniles [Ph.D. Thesis, Universitat Pompeu Fabra]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <https://www.tdx.cat/handle/10803/691792>

Bérmudez, J. (2025). Más allá de lo viral: Musicando en un mundo multimedia (a manera de introducción). *Journal of Sound, Silence, Image and Technology*, 9, 6-17. <https://doi.org/10.60940/jossitv9n9id9900492>

Bucasich, M.-A. (2019). Los ciudadanos en Facebook: Un acercamiento desde la sociosemiótica al tratamiento de la reforma previsional argentina en grupos secretos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 225. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.1>

Cañero Serrano, J. (2019). El español como factor vertebrador de la latinidad en la música popular de Estados Unidos. *Camino Real. Estudios De Las Hispanidades Norteamericanas*, 11(14), 27–49. <https://doi.org/10.37536/cr.2019.14.3109>

Carlón, M., & Scolari, C. A. (2009). *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*. La Crujía.

Cepeda, M. E. (2009). Media and Musical Imagination: Comparative Discourses of Belonging in “Nuestro Himno” and “Reggaetón Latino”. *Identities*, 16(5), 548–572. <https://doi.org/10.1080/10702890903172702>

Civita, A. (2026, febrero 4). *China Falls in Love with Bad Bunny: The Puerto Rican Star Reaches Number 1 as He Becomes the First Latino to Chart*. Music Times. <https://bit.ly/40UXJep>

Díaz, V., & Rivera-Rideau, P. R. (2026). *P FKN R: Bad Bunny y la música como un acto de resistencia / P FKN R: How Bad Bunny Became the Global Voice of Puerto Rican Resistance*. Planeta Publishing.

Espada-Brignoni, T., & Ruiz-Alfaro, F. (2021). Culture, Subjectivity, and Music in Puerto Rico: Bomba, Plena, and the Ousting of a Governor. *International Perspectives in Psychology*, 10(1), 3-12. <https://doi.org/10.1027/2157-3891/a000001>

Fernández, J. L. (2023). *Una mecánica metodológica: Para el análisis de las mediatizaciones*. La Crujía.

Findeisen, F. (2015). *The addiction formula: A holistic approach to writing captivating, memorable hit songs*. Albino Publishing.

Ibarra Vázquez, G. (2026, febrero 8). La ciencia lo explica: ¿cómo Bad Bunny logró que su música en español conectara con el mundo? *El Nuevo Día*. <https://bit.ly/4UwmLc>

Illescas-Martínez, J. E. (2014). Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip mainstream como mercancía y como reproductor de ideología [tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <https://bit.ly/3o1dbRi>

Jenkins, H. (2018). Convergence Culture, Revisited. *Etkileşim*, 2, 10-19. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.2.25>

Masís González, T. (2021). Capitalismo de plataformas, producción y consumo de música: El caso de Spotify. *ESCENA. Revista de las artes*, 42-61. <https://doi.org/10.15517/es.v81i2.49478>

Meléndez-Badillo, J. (2024). *Puerto Rico: Historia de una nación / Puerto Rico: A National History* (A. L. Ugarte, Trad.). Planeta Publishing.

Mitchell, W. J. T. (2019). *Ciencia de la imagen, la «Iconología, cultura visual y estética de los medios»*. Akal.

Recording Academy. (2026). *About the Recording Academy*. <https://www.recordingacademy.com/about>

Redacción El Nuevo Día. (2026, febrero 13). La Academia Puertorriqueña de la Lengua Española reconoce a Bad Bunny. *El Nuevo Día*. <https://bit.ly/3PvSsrq>

Rivera, P. L., & Vélez Peña, J. J. (2019). *Bomba y plena, música afropuertorriqueña y rebeldía social y estética*. 12. <https://interamerica.de/wp-content/uploads/2019/11/riveravelez.pdf>

Rogers, R. A. (2006). From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation. *Communication Theory*, 16(4), 474-503. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00277.x>

Rouvroy, A. y Berns, T. (2018). Gobernabilidad algorítmica y perspectivas de emancipación: ¿lo dispar como condición de individuación mediante la relación? *Ecuador Debate*, 104, 124-147.

RTVE. (2025, octubre 28). *El español alcanza los 645 millones de hablantes tras crecer en 30 millones en el último año*. RTVE.es. <https://bit.ly/4IWOQuI>

Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M. y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *adComunica*, 20, 123-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/21740992.2020.20.6>

Scolari, C. A. (2022). *La guerra de las plataformas*. Editorial Anagrama.

Scolari, C. A. (2024). *Sobre la evolución de los medios: Emergencia, adaptación y supervivencia* (Primera edición en España). Ediciones Ampersand.

Sedeño-Valdellós, A. (2025). Capítulo 7. Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. Livestreaming, plataformización y auge de la inteligencia artificial (IA). *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (43), 127-144. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.43.c49>

Sherwood Droz, M. (2025). *El ABC de DtMF: Diccionario de palabras de Puerto Rico y referencias culturales en DeBí TIRAR MÁS FOTOS*. Publicación Independiente. <https://bit.ly/47q0nfU>

Spotify. (2025, diciembre 3). The Top Artists, Songs, Albums, Podcasts, and Audiobooks of 2025. *Spotify*. <https://bit.ly/4sFyRUm>

Terrasa Rico, M., Blanco Alfonso, I., & Garbisu Buesa, M. (2021). El estrellato como mitología de la era digital: hiperculturalidad y "El mal querer" de Rosalía. *Revista ICONO 14*, 19(2), 388-410. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1734>

Trust, G. (2025, enero 21). Bad Bunny lidera la lista Billboard Global 200 con 'DtMF'. *Billboard*. <https://www.billboard.com/espanol/noticias/bad-bunny-lidera-global-200-debi-tirar-mas-fotos-1235879832/>

Van Dijck, J. (with Salas, H.). (2016). *La Cultura de la Conectividad: Una Historia Crítica de Las Redes Sociales*. Siglo XXI Editores.

Van Dijck, J., Van Es, K., Helmond, A., & Van Der Vlist, F. (2025). *Governing the Digital Society: Platforms, Artificial Intelligence, and Public Values* (1.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.5117/9789048562718>

Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: Una perspectiva semio-antropológica. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 20. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.50682

Videla, S. (2025). La visualidad de lo fonográfico en la construcción de una memoria colectiva. *Aportes*, 1, 65-78. <https://doi.org/10.56992/a.v1i40.524>