

INDUSTRIAS CULTURALES NORTEAMERICANAS  
EN LA ERA DIGITAL

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE  
COORDINACIÓN DE HUMANIDADES

# INDUSTRIAS CULTURALES NORTEAMERICANAS EN LA ERA DIGITAL

Alejandro Mercado-Celis  
Santiago Battezzati  
(editores)



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
Centro de Investigaciones sobre América del Norte

---

México, 2023



**Catalogación en la publicación UNAM. Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información**

**Nombres:** Mercado, Alejandro, 1962- , editor. | Battezzati, Santiago, editor.

**Título:** Industrias culturales norteamericanas en la era digital / Alejandro Mercado-Celis, Santiago Battezzati (editores).

**Descripción:** Primera edición. | México : Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones sobre América del Norte, 2023.

**Identificadores:** LIBRUNAM 2210890 | ISBN 978-607-30-8047-7.

**Temas:** Industrias culturales -- América del Norte. | Industrias culturales -- Innovaciones tecnológicas. | Medios de comunicación masiva y cultura -- América del Norte. | Medios digitales -- Innovaciones tecnológicas.

**Clasificación:** LCC HD9999.C9473.N75 2023 | DDC 338.4770959--dc23

Primera edición, septiembre de 2023

D. R. © 2023 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán,  
C. P. 04510, Ciudad de México

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE  
Torre II de Humanidades, pisos I, 7, 9 y 10  
Ciudad Universitaria, 04510, Ciudad de México.  
Tels.: (55) 5623 0000 al 09  
<http://www.cisan.unam.mx>  
[cisan@unam.mx](mailto:cisan@unam.mx)

ISBN: 978-607-30-8047-7

Diseño de la portada: Patricia Pérez Ramírez  
Foto de portada: Resource Database GaBX / Unsplash.com

Este libro se financió con recursos del Proyecto PAPIIT IN303820 “Redes transnacionales de transmisión de conocimiento en las industrias culturales de América del Norte”. Responsable del proyecto: Dr. Alejandro Mercado Celis.

Este libro fue dictaminado con el método de doble ciego y se han seguido lineamientos rigurosos de edición académica. Para mayor información sobre nuestros procesos y nuestro comité editorial, véase <http://www.cisan.unam.mx/publicaciones.php> o escriba a [publicacionescisan@gmail.com](mailto:publicacionescisan@gmail.com).

Prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio conocido o por conocerse, sin el consentimiento por escrito de los legítimos titulares de los derechos.

Impreso en México / Printed in Mexico

# ÍNDICE

Introducción .....	9
<i>Alejandro Mercado-Celis</i> <i>y Santiago Battezzati</i>	

## DIGITALIZACIÓN Y EFECTOS EN EL COMERCIO Y LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES

T-MEC, actualización del marco regulatorio de las industrias culturales a la era digital: influencia de grupos de interés y provisiones finales.....	21
<i>Argelia Muñoz Larroa</i>	

El mercado del libro digital en español en Estados Unidos.....	57
<i>Fernando Cruz Quintana</i>	

El fenómeno Spotify en la industria de la música <i>online</i> de México y Estados Unidos .....	77
<i>Cristian Daniel Torres Osuna</i> <i>y Jesús Alberto Anaya Amarillas</i>	

## DIGITALIZACIÓN Y TRANSFORMACIONES EN LA PRODUCCIÓN, EL CONSUMO Y LA MEMORIA MUSICAL

Escucha digital de música popular en América del Norte .....	101
<i>Alejandro Mercado-Celis</i>	

Posibilidad de un patrimonio: plataformas digitales y memoria de las escenas musicales en Montreal .....	131
<i>Michaël Spanu</i>	

Transnacionalización de la industria de la música latina de Miami: relaciones de poder y digitalidad .....	175
<i>Alix Bénistant</i>	

## PRODUCTOS CULTURALES EN LAS REDES SOCIALES

La plataformización de la cultura alternativa en Norteamérica: el caso de Feeld y la cultura no monogámica.....	201
<i>Santiago Battezzati</i>	
Pueblos indígenas en Canadá y el empleo de las tecnologías digitales en el activismo político .....	215
<i>Oswaldo Adolfo Lara Orozco</i>	
Textos para avanzar en el combate de la violencia contra la mujer: el caso del Instituto Cultural de México en la ciudad de Nueva York.....	237
<i>María Montemayor de Teresa</i>	
Microgeografías digitales del ensamblaje creativo. Interacciones virtuales en el Distillery District de Toronto .....	261
<i>Paola Marbella Canizález Ramírez</i>	

## REPRESENTACIONES, INTERPRETACIONES Y DIVERSIDAD EN EL ESPACIO VIRTUAL

Diversidad cultural en la plataforma del Public Broadcasting Service: un análisis de la oferta de materiales documentales concernientes a los pueblos originarios.....	287
<i>Liliana Cordero Marines</i>	
Análisis del comportamiento del <i>fandom</i> en entornos digitales a partir de los personajes protagónicos femeninos en <i>Star Wars</i> .....	309
<i>Eva Estefanía Tapia Celis</i>	
Reflexiones finales.....	325
Sobre los autores.....	329

## INTRODUCCIÓN

Las industrias culturales y creativas se especializan en la producción de bienes y servicios que comunican señales estéticas y semióticas no utilitarias al consumidor (Scott, 2010). El valor de los productos y servicios de estas industrias “se basa en el contenido simbólico y en las formas en que estimula las reacciones experienciales de los consumidores” (Power y Scott, 2004: 3). El término “industria creativa” se ha utilizado para diferenciar los sectores no tradicionales de la producción cultural, como la publicidad, los videojuegos y las redes sociodigitales de los tradicionales (como la industria editorial y el cine), a las que se les designa tradicionalmente industrias culturales. Utilizamos ambos términos en este libro, debido a que en los capítulos que lo componen se trabaja con sectores culturales tradicionales (como la música y el cine), así como otros nuevos, por ejemplo, la producción de contenido de entretenimiento en diferentes plataformas digitales. En todo caso, concordamos con Hesmondhalgh (2019) en que todos los sectores económicos que producen bienes y servicios culturales tienen en común que su contenido puede ser definido como “textos” que influyen en el conocimiento, entendimiento y experiencia de los consumidores. La diferencia entre una industria cultural tradicional (como el cine) y una no tradicional (como la publicidad o los creadores de contenido en plataformas como YouTube) es la emergencia de estos últimos dentro del paradigma sociotécnico de la era digital, pero ambas industrias tienen en común la producción de textos. Por otra parte, una discusión más detallada sobre la designación de un sector como cultural o creativo, y qué actividades lo componen, se encuentra en la literatura que intenta medir cuantitativamente la aportación de la cultura en la generación de ingreso, empleo e inversión de un país. Particularmente influyente ha sido la contribución de la Unesco en su intento por estandarizar la medición internacional de los sectores culturales y creativos.

\* \* \*

Estudiar las industrias creativas y culturales en América del Norte requiere partir del reconocimiento de dos patrones de producción-consumo imperantes en la región. Por una parte, el dominio de algunos productos culturales asociados a la cultura popular estadounidense en los mercados de México y Canadá y, por la otra, la existencia de múltiples nichos de mercado que atienden la diversidad cultural dentro de cada país. Canadá, México y Estados Unidos son países multiculturales: se hablan numerosas lenguas; se practican diversas religiones; los tres países cuentan con un gran número de comunidades originarias; aunado a la intensa migración que ha creado mosaicos culturales en las ciudades norteamericanas y que, en mayor o menor grado, sostienen vínculos transnacionales con sus comunidades de origen. Si bien los medios masivos y algunos productos culturales estadounidenses dominan los mercados de la región, es importante no perder de vista que las industrias culturales de los tres países se insertan en esta diversidad cultural creando mercados de consumo simbólico diferenciados dentro de cada país, pero también cruzan las fronteras internacionales y conectan comunidades entre sí.

En la producción de bienes y servicios culturales, los tres países cuentan con actores importantes: Estados Unidos es el hogar de grandes corporaciones que dominan mercados globales o que cuentan con márgenes de mercado muy amplios. Estamos hablando sobre todo del sector audiovisual (compuesto por las producciones filmica, televisiva y de video, en diferentes formatos), la música popular, los videojuegos y la industria editorial. En buena parte del siglo xx —y lo que va del XXI—, estos sectores han creado espacios económicos complejos, formados por un universo en constante cambio y expansión de empresas, mercados de trabajo (compuestos por personal creativo, técnicos y de apoyo), tecnologías que soportan las diferentes dimensiones productivas de cada sector, y un conjunto de prácticas e instituciones formales e informales que permiten la coordinación y promoción de estos sectores.

Por su parte, México desarrolló durante el siglo xx grandes corporaciones televisivas que penetraron mercados internacionales, en particular el mercado hispano de Estados Unidos. Alrededor de estas televisoras crecieron sectores como la música popular y los eventos deportivos. Si bien la

producción cultural de México es importante, sus sistemas productivos han tenido un desarrollo inestable, como el caso del cine mexicano.

Por su parte, Canadá, con una cercanía cultural importante a Estados Unidos, se ha visto presionada por el dominio de productos estadounidenses, frente a los cuales ha logrado impulsar a sus sectores audiovisuales, editoriales, radiofónicos y musicales, basados en una estrategia de apoyo directo e indirecto de su gobierno federal y de los gobiernos provinciales.

El panorama antes descrito enmarca los tratados de libre comercio de la región y explica la visión que sobre el sector cultural se tiene en cada país (Carmody, 2019; Galperin, 1999). Estados Unidos entiende a sus industrias culturales en equidad con cualquier otra industria; es decir, sus productos culturales deben ser tratados como sus manufacturas: bajo esquemas de libre comercio, sin protecciones o cuotas nacionales que les impidan su libre acceso. Canadá, por el contrario, concibe esencialmente sus productos culturales como vínculos simbólicos entre su multiculturalismo y su nacionalidad. Esta visión apegada a la perspectiva de la Unesco busca proteger y promover la diversidad cultural, da una categoría diferente a los productos culturales que a las mercancías de otras industrias.

México, en cambio, en una posición sin definición clara, parece entender sus productos culturales como salvaguardados por las diferencias culturales con la cultura estadounidense, esto pese a que en ciertos sectores culturales hay un dominio evidente en sus mercados internos. México ve también a su población migrante y latina en general como un mercado natural para muchos de los productos culturales mexicanos. Ambos factores explican en buena parte que no haya buscado protección comercial para sus industrias culturales en ninguno de los tratados comerciales signados con Canadá y Estados Unidos.

Las industrias creativas y culturales han sido profundamente transformadas por la absorción del paradigma de las tecnologías digitales y la virtualidad. La entrada de estas tecnologías ha traído consigo cambios fundamentales en la organización y funcionamiento de la producción, distribución y consumo de los sectores culturales preexistentes a este paradigma tecnológico. Dichas tecnologías han traído consigo nuevos espacios económicos, impulsados por actores, productos y prácticas de producción actuales, que a su vez interactúan con las existentes. Los nuevos espacios se expresan en productos y servicios antes inexistentes (medios sociales,

videojuegos en dispositivos móviles, apps en dispositivos móviles para la producción creativa, etc.), formas de consumo diferentes (*prosumidores*) y nuevos mercados de trabajo (trabajo hiperflexible y trabajo precario digital). Las transformaciones más generales han sido largamente tratadas (Hesmondhalgh, 2019), sin embargo, estos nuevos espacios de la economía cultural no han terminado de transformarse, la trayectoria tecnológica está aún abierta, por lo que las estructuras de acción en todas sus dimensiones son aún inestables y abiertas a seguir diferentes sendas.

Los estudios de las industrias creativas y culturales, bajo una perspectiva norteamericana, son escasos. Los que hay tienden a centrarse en el estudio de los efectos del comercio digital dejando a las industrias culturales subsumidas en investigaciones centradas en otras industrias, lo que suele perder de vista su especificidad, es decir, la producción de lo simbólico. Pensamos que es necesario iniciar una línea de investigación regional sobre las industrias culturales, con una perspectiva que enfatice la multidimensionalidad de las transformaciones y los impactos cuantitativos y cualitativos que han traído. Asimismo, es relevante estudiar la influencia de la digitalización y virtualización de las industrias creativas y culturales en las relaciones entre los países y las comunidades norteamericanas. A la vez, proponemos emprender este enfoque de investigación bajo una perspectiva mexicana, en el sentido de que parta y regrese a los intereses y preocupaciones de nuestra sociedad y, sobre todo, que atienda las particulares condiciones de la producción y el consumo creativo y cultural de nuestras comunidades.

Este volumen está dividido en cuatro secciones o apartados. En la primera se estudian los efectos de la digitalización en el comercio y la distribución de productos culturales. Argelia Muñoz Larroa examina las disposiciones del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) que influyen en las industrias culturales/audiovisuales. En dicho capítulo se da seguimiento a las posturas de diversos grupos de interés de cada país miembro, quienes consideraron la renegociación como una oportunidad de actualizar, mejorar, limitar o expandir el acuerdo, así como de incorporar la distribución digital como clave del futuro del sector. La autora intenta responder ¿cuáles son las provisiones finales que impactan a las industrias culturales/audiovisuales en el T-MEC? y ¿qué posibilidades tuvieron los distintos actores de influir en las renegociaciones? Al comparar las propuestas de los grupos de interés con el contenido del texto final del nuevo tratado, la autora evidencia

que imperaron los intereses corporativos de las industrias culturales de Estados Unidos, de la mano de su gobierno federal. En Canadá, los intereses gubernamentales coincidieron con los sectores comunitarios de la “excepción cultural”; mientras que en México prevalecieron los intereses de las empresas dependientes de las corporaciones estadounidenses, cobijados por el gobierno federal, que les dio prioridad por encima de las demandas de la comunidad audiovisual y empresarial independiente.

En el segundo capítulo, “El mercado del libro digital en español en Estados Unidos”, Fernando Cruz Quintana analiza cuáles son las potencialidades de crecimiento que el libro digital en español tendría en el mercado del libro estadounidense. Aquí se resalta cómo las cualidades de la edición y distribución digital son aprovechadas para tener presencia de manera sencilla en mercados extranjeros. Específicamente, se analiza el caso de Estados Unidos, en donde la enorme representación del español posiciona a este país como el escenario idóneo para el negocio editorial hispanohablante. Este texto incluye datos cuantitativos del mercado del libro en el mundo, los cuales refuerzan los argumentos de por qué considerar a la distribución de libros digitales como una posibilidad de crecimiento.

En el tercer y último capítulo de este apartado, Cristian Daniel Torres Osuna y Jesús Alberto Anaya Amarillas escriben sobre “El fenómeno Spotify en la industria de la música *online* de México y Estados Unidos”. Ellos argumentan que las formas de consumo musical han ido modificándose según las innovaciones tecnológicas de la época en las que se insertan, desde la distribución de formatos analógicos, como el vinilo o el disco compacto, hasta otros más recientes, como el formato mp3 y el wav. En su trabajo, Torres y Anaya describen esa evolución contextual y las particularidades de Spotify, que es la plataforma de *streaming* musical más relevante estos días. Con base en fuentes documentales, analizan su modelo socioeconómico en los mercados internacionales, especialmente en México y Estados Unidos, dos de los mayores consumidores de música en el mundo.

El segundo apartado del libro está dedicado al sector de la industria musical en América del Norte. En el primer capítulo de esta sección, Alejandro Mercado-Celis estudia los patrones de consumo de música popular en la región de América del Norte, a través de la plataforma Spotify. Las plataformas de *streaming* como esta última han cambiado la forma en la que buscamos, escuchamos y compartimos música, a la vez que se han convertido

en fuente de información para analizar los patrones de consumo musical a nivel nacional e internacional, con una precisión no disponible con anterioridad. El autor se pregunta si, al igual que en los mercados de exhibición de cine y televisión, la música popular estadounidense domina los mercados nacionales de Canadá y México. Esta pregunta es relevante, ya que México ha sostenido una posición ofensiva en la inclusión de las industrias culturales frente a los tratados comerciales con Estados Unidos y Canadá; este último país ha sostenido vigorosamente una posición defensiva y protectora de sus industrias culturales. A partir de hallazgos empíricos, el autor afirma que México cuenta con un colchón de protección derivado de su distancia cultural (musical, lingüística) frente a Estados Unidos, lo cual favorece a los artistas y a la industria musical mexicana y de habla hispana en general. En las conclusiones, Mercado-Celis argumenta que, con base en los datos aportados en su investigación, México no requiere de medidas de protección, pero sí de promoción; la industria musical mexicana puede tener una mayor penetración en los mercados de Estados Unidos y Canadá.

En el siguiente capítulo encontramos la contribución de Michaël Spanu, titulado “Posibilidad de un patrimonio: plataformas digitales y memoria de las escenas musicales en Montreal”. El autor comenta que las plataformas digitales funcionan como espacios de performance y de archivo de la música en vivo, lo cual contribuye a una forma alternativa de memoria cultural. En el contexto de la pandemia de la Covid-19 y del cierre de las actividades de música en vivo, Spanu retoma la idea de que el patrimonio cultural está íntimamente ligado a nociones de destrucción y pérdida. De ahí que la documentación de los eventos musicales en vivo se torna en una forma de lidiar con la sensación perdida. Bajo esta mirada, Spanu analiza el valor cultural de los videos de conciertos subidos a YouTube. Él toma el caso de estudio de los videos de conciertos de Montreal disponibles en YouTube y los analiza a partir de tres dimensiones: los agentes involucrados en la producción y difusión de los videos, el contenido audiovisual y las mediaciones particulares de la plataforma. Sus resultados de investigación contribuyen a una definición alternativa del patrimonio cultural, al incorporar una diversidad de participantes no tradicionales, al incluir formatos amateurs y profesionales que reflejan distintas estéticas, y al tomar en cuenta las características de la interfaz tecnológica en la que el número de vistas

y los comentarios posteados se añaden como patrimonio digital-cultural de los videos musicales.

Esta segunda sección termina con el trabajo de Alix Bénistant: “Transnacionalización de la industria de la música latina de Miami: relaciones de poder y digitalidad”. Este capítulo se propone identificar los procesos implicados en la construcción y mediatización a gran escala de la categoría musical denominada latina. Comienza examinando el papel desempeñado por la industria musical de Miami en este proceso y cuestiona las relaciones de poder que se manifiestan en su funcionamiento: por un lado, en la emergencia local de un sector musical latino y, por el otro, en las estrategias de internacionalización de las producciones que de él emanan. En segundo lugar, se propone ver en qué medida las plataformas digitales, a través de las nuevas prácticas que han generado tanto en el consumo como en la valorización de la producción musical, están impulsando la reconfiguración de las relaciones de poder entre los diferentes actores implicados.

Por su parte, Santiago Battezzati abre la tercera sección de este volumen, la cual aborda el estudio de los productos culturales en las redes o medios sociales. En su escrito, “La plataformización de la cultura alternativa en Norteamérica: el caso de Feeld y la cultura no monogámica”, el autor se interesa por los modos en que una cultura alternativa, vinculada a la cultura de las relaciones no monogámicas, se plataformiza. La literatura que trabaja los modos en que las industrias culturales se adaptan al fenómeno de la plataformización se centra en las grandes plataformas —las llamadas GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft)— y en las organizaciones que se encargan de la producción y difusión de productos culturales en todas sus formas. Battezzati analiza el modo en que una plataforma puede permitir la emergencia de un texto cultural al alentar la participación en la misma de los miembros de una cultura alternativa particular. Battezzati toma el caso de la cultura alternativa de las relaciones no monogámicas y la plataforma de citas Feeld, que alienta los encuentros entre personas buscando este tipo de relaciones.

El segundo capítulo de esta sección se titula “Pueblos indígenas en Canadá y el empleo de las tecnologías digitales en el activismo político”, trabajo en el que Oswaldo Adolfo Lara Orozco aborda el empleo de las tecnologías digitales en el activismo político por parte de los pueblos indígenas en Canadá en dos casos específicos: el empleo de Facebook, Twitter e Instagram por parte del movimiento “Idle No More”, a partir de 2012, y el uso de Facebook

como medio de comunicación y espacio de denuncia por parte de la nación indígena Wet'suwet'en, en Columbia Británica, en contra de la compañía Coastal GasLink durante 2020. Aquí se analiza en qué medida el uso de estas tecnologías ha ofrecido ventajas en la vida cotidiana de los pueblos indígenas en Canadá y si la difusión de sus demandas en las redes sociodigitales ha contribuido a su solución y al empoderamiento de los pueblos. En el desarrollo, se toma en cuenta el reto que implica para estas comunidades el hecho de que la configuración de la cultura digital frecuentemente crea desigualdades y deja en evidencia la brecha digital generada por la exclusión tecnológica y socioeconómica que padecen los indígenas en Canadá. También, pretende mostrar que el acceso de los pueblos indígenas a las redes sociodigitales está directamente relacionado con sus derechos colectivos.

En el siguiente capítulo, “Textos para avanzar en el combate de la violencia contra la mujer: el caso del Instituto Cultural de México en la ciudad de Nueva York”, María Montemayor de Teresa trata el empleo tanto de textos (productos) de las industrias culturales como de redes (medios) sociales por representaciones gubernamentales, para avanzar en demandas sociales de la era digital. Para abordar el tema, la autora estudia los textos publicados por el Instituto Cultural de México en la ciudad de Nueva York (ICM-NY), dependiente de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) en sus redes sociales, con motivo de la marcha por el Día Internacional de la Mujer (8M-2020). Según los hallazgos que comparte Montemayor, el material muestra a mujeres ejerciendo actividades con las que regularmente no se les asocia: cuidando de sí mismas, participando en causas políticas, en independencia (sin la compañía de algún hombre). Los resultados contrastan con el discurso del titular del gobierno federal y evidencian diferentes posiciones discursivas al interior de la administración del gobierno federal mexicano.

Paola Marbella Canizález Ramírez cierra la tercera sección del volumen con su texto “Microgeografías digitales del ensamblaje creativo. Interacciones virtuales en el Distillery District de Toronto”. La autora busca entender el funcionamiento de microgeografías digitales en distritos de industrias culturales/creativas dentro de las grandes ciudades. Estas industrias experimentan la intensidad de las innovaciones tecnológicas en la creación, producción y diseminación de sus bienes y servicios culturales; la Internet y el uso de dispositivos con sistemas de información y localización modifican

los procesos incrustados en la aglomeración creativa virtualizando las interacciones socioespaciales. Bajo esta perspectiva, en el texto se abordan las interconexiones temporales entre el espacio virtual y físico que determinan las prácticas y producciones en el microdistrito Distillery District (DD), Toronto, un espacio industrial histórico transformado por la industria cultural del arte-diseño y la arquitectura patrimonial. Canizález Ramírez apoya su argumento en la teoría del ensamblaje para añadir la variable digital al análisis de las relaciones que se dan en el espacio físico.

En la cuarta y última sección del libro se estudian las representaciones, interpretaciones y diversidad cultural en el espacio virtual norteamericano. Esta sección abre con el trabajo de Liliana Cordero Marines, “Diversidad cultural en la plataforma del Public Broadcasting Service: un análisis de la oferta de materiales documentales concernientes a los pueblos originarios”, capítulo cuyo objetivo es analizar la oferta de materiales audiovisuales de corte documental disponibles en la plataforma digital del Public Broadcasting Service (PBS), cuya temática o contenido central se refiere a los pueblos originarios del territorio estadounidense. La autora revisa las posibilidades de representación que tiene una población históricamente invisibilizada, tanto por el Estado como por los medios masivos de comunicación, en un espacio público cuyo propósito es educar e informar a la audiencia. En el texto se aborda también en qué medida esta herramienta de la tecnología digital contribuye o limita la comprensión de la diversidad cultural en Estados Unidos. Cordero Marines concluye que, si bien se puede hablar de una presencia de la diversidad cultural estadounidense o de una representación local diversa al enfocarse en los pueblos originarios, su representación es fácilmente cuestionable en lo que se refiere a su vinculación con el público y el acceso a los materiales audiovisuales.

El segundo capítulo de este apartado consiste en el “Análisis del comportamiento del *fandom* en entornos digitales a partir de los personajes protagónicos femeninos en *Star Wars*”, en el que Eva Estefanía Tapia Celis inicia estableciendo la premisa de que el estudio de la comunicación en entornos virtuales, propios de la Internet, permite conocer la forma en que sus usuarios establecen puentes comunicativos entre las tecnologías y el consumo de contenido, produciendo una cultura de la colaboración en la que es común tener en cuenta la actividad de los espectadores a partir de lo que consumen.

Tapia Celis nos recuerda en su texto que los consumidores como seguidores de narrativas son conocidos como fans, y que los sistemas digitales les permiten una intensa interacción en la que comparten información y construyen una subcultura propia. Este trabajo tiene por objetivo analizar las interacciones sociodigitales que llevan a cabo los fans de *Star Wars*, producto de una franquicia que ha crecido desde los años setenta y que su consumo da como resultado ciertos comportamientos: la sexualización, el racismo y el *gendertrolling* (“troleo de género”) en redes sociales como Reddit y Facebook.

ALEJANDRO MERCADO-CELIS  
SANTIAGO BATTEZZATI

## Fuentes

CARMODY, CHIOS

2019 “The Trade and Culture Debate: Evidence from US Trade Agreements”, *International Journal of Cultural Policy* 25, no. 5: 648-52. DOI: <10.1080/10286632.2019.1626849>.

GALPERIN, HERNAN

1999 “Cultural Industries in the Age of Free-Trade Agreements”, *Canadian Journal of Communication* 24, no. 1. DOI: <10.22230/cjc.1999v24n1a1082>.

HESMONDHALGH, DAVID

2019 *The Cultural Industries*. Londres: Sage.

POWER, DOMINIC y ALLEN J. SCOTT

2004 “A Prelude to Cultural Industries and the Production of Culture”, en *Cultural Industries and the Production of Culture*. Londres: Routledge, 1-7.

SCOTT, ALLEN J.

2010 “Cultural Economy and the Creative Field of the City”, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 92, no. 2: 115-130.