



Análisis del fandom y estrategias comunicativas en redes sociales

Fandom analysis and communication strategies on social media

Jhogan Roman Ferreñán Rondan¹ , Mayra Lucia Tupayachi Huangal¹
¹Universidad César Vallejo- PERÚ

DOI: [10.26807/rp.v29i124.2298](https://doi.org/10.26807/rp.v29i124.2298)

Fecha de envío: 22/07/2025 | Fecha de aceptación: 22/12/2025 | Fecha de publicación: 26/12/2025

Resumen

En el contexto digital contemporáneo, los fandoms juveniles han emergido como actores comunicativos activos que no solo consumen, sino que producen, reinterpretan y viralizan contenido. Este estudio analiza el comportamiento de los seguidores de Selena Gomez y Hailey Bieber en Lima durante el conflicto mediático de 2025, evidenciando cómo utilizaron estrategias comunicativas digitales, como hashtags, contenido visual, narrativas interactivas y frecuencia de publicación, para intervenir en la narrativa pública. Basado en entrevistas semiestructuradas y observación directa, el análisis se sustenta en la Teoría del Uso y la Satisfacción y la Teoría de la Participación Activa. Se concluye que los fandoms no son públicos pasivos, sino comunidades emocionalmente comprometidas que configuran discursos simbólicos, construyen identidad colectiva y moldean la esfera pública digital. Este fenómeno refleja una transformación profunda en las dinámicas de comunicación, donde las audiencias ejercen un rol creativo, crítico y estratégico.

Palabras claves: Cultura de masas, medios sociales, estrategias de comunicación.

Abstract

In today's digital context, youth fandoms have emerged as active communicative agents who not only consume but also produce, reinterpret, and viralize content. This study analyzes the behavior of Selena Gomez and Hailey Bieber's followers in Lima during the 2025 media conflict, highlighting how they employed digital communication strategies, such as hashtags, visual content, interactive narratives, and publication frequency, to intervene in public discourse. Based on semi-structured interviews and direct observation, the analysis draws on the Uses and Gratifications Theory and the Theory of Active Participation. The study concludes that fandoms are not passive audiences but emotionally engaged communities that shape symbolic discourse, build collective identity, and influence the digital public sphere. This phenomenon reflects a profound transformation in communication dynamics, where audiences play a creative, critical, and strategic role.

Keywords: Mass culture, social media, communication strategies.

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales han redefinido profundamente los modelos tradicionales de comunicación, transformando los roles de emisores y receptores en un escenario mucho más dinámico, horizontal y participativo. Plataformas como Instagram, TikTok, Twitter y YouTube han abierto espacios donde los usuarios no solo consumen información, sino que también la producen, la reinterpretan y la comparten, generando circuitos de

comunicación constantes e interconectados. En este nuevo ecosistema, los fandoms grupos de admiradores organizados en torno a una figura pública han pasado de ser audiencias pasivas a convertirse en verdaderos agentes comunicacionales que moldean discursos, crean significados colectivos y, en muchos casos, determinan el posicionamiento mediático de sus ídolos.

Este fenómeno se intensificó en el contexto limeño durante el año 2025, cuando el supuesto conflicto entre las artistas internacionales Selena Gomez y Hailey Bieber se convirtió en tendencia global y, particularmente, en foco de atención para miles de jóvenes peruanos. A través de comentarios, publicaciones, videos virales y memes, los seguidores de ambas figuras protagonizaron una disputa simbólica que trascendió lo personal y se inscribió en las dinámicas culturales de la era digital. Lejos de limitarse a un consumo pasivo, los fandoms en Lima desempeñaron un papel clave en la construcción de una narrativa digital altamente polarizada, convirtiendo cada gesto, mensaje o silencio de las celebridades en motivo de interpretación, especulación y viralización.

El interés por este caso responde a la necesidad de comprender cómo las redes sociales, además de ser espacios de entretenimiento e información, se han convertido en plataformas de expresión identitaria, confrontación simbólica y activación emocional, especialmente entre las juventudes. En este sentido, el estudio se inserta en el campo de la comunicación digital con énfasis en los fenómenos culturales juveniles, donde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han potenciado nuevas formas de interacción y participación que reconfiguran la esfera pública y las relaciones entre los medios, las celebridades y las audiencias.

Estas prácticas comunicativas evidencian cómo el discurso mediático ya no es únicamente emitido desde los centros tradicionales del poder (medios, agencias, figuras públicas), sino que se coproduce con las audiencias, especialmente con aquellas altamente organizadas y emocionalmente comprometidas. En este sentido, los fandoms se constituyen como nuevas formas de participación cultural en la esfera pública digital, capaces de movilizar tendencias, influir en el debate social y construir identidades colectivas a través de la acción simbólica compartida. Los discursos que circulan en estos espacios no solo reflejan una adhesión afectiva hacia las celebridades, sino también una forma de posicionamiento frente a temas como la lealtad, el respeto, la rivalidad o la sororidad.

Esta investigación se sustenta en dos marcos teóricos fundamentales. Por un lado, la Teoría del Uso y la Satisfacción (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), que propone que las audiencias utilizan los medios de comunicación para satisfacer diversas necesidades personales y sociales, como la búsqueda de identidad, la interacción social, el entretenimiento y la información. Este enfoque permite comprender por qué los seguidores de Gomez y Bieber acuden a las plataformas digitales no solo para mantenerse informados, sino también para expresar emociones, reforzar su sentido de pertenencia y validar sus creencias grupales. Además, esta teoría ayuda a identificar las motivaciones que explican la alta implicancia emocional que caracteriza a los fandoms contemporáneos.

Por otro lado, la Teoría de la Participación Activa, planteada por Henry Jenkins (2006), permite analizar cómo los usuarios, especialmente los fans, actúan como prosumidores (productores y consumidores simultáneos de contenido). En lugar de limitarse a consumir las narrativas impuestas por los medios o las propias celebridades, los seguidores interpretan, reeditan, resignifican y multiplican dichos contenidos, creando nuevos mensajes que adquieren vida propia dentro de sus comunidades. A través de esta lógica participativa, los fandoms construyen auténticas culturas colaborativas que no solo reproducen sentido, sino que también lo transforman.

Por tanto, la presente investigación analiza cómo estas comunidades digitales limeñas, motivadas por un conflicto mediático internacional, utilizaron diversas estrategias comunicativas, recursos digitales y formatos expresivos para intervenir en la narrativa pública, marcando así un hito en la forma de entender la comunicación social en el entorno

digital contemporáneo. La relevancia de este estudio radica en su aporte a la comprensión del rol activo de las audiencias juveniles y su capacidad para influir, desde lo simbólico, en la agenda mediática y cultural de la sociedad.

2. La dinámica de los grupos de apoyo y discusión

Fandom como espacio emocional y de afirmación colectiva

Uno de los principales hallazgos del estudio fue la existencia de espacios digitales que funcionaron como foros de discusión y apoyo emocional entre los seguidores de Selena Gomez y Hailey Bieber. Estas comunidades virtuales visibles en redes como Instagram, TikTok y Twitter actuaron como entornos de contención simbólica y validación personal. En estos espacios, los usuarios compartían opiniones, experiencias, emociones, y mensajes de respaldo hacia sus ídolos, fortaleciendo lazos identitarios y generando una atmósfera de complicidad grupal.

Las entrevistas realizadas a especialistas en comunicación revelaron que estos grupos operan con lógicas similares a las de una comunidad afectiva: utilizan códigos propios, replican discursos comunes y responden colectivamente ante cualquier amenaza simbólica externa. Esto se reflejó, por ejemplo, en los comentarios masivos a publicaciones consideradas ofensivas o ambiguas, que eran interpretadas como ataques hacia su celebridad favorita. Así, la interacción digital no fue meramente informativa, sino profundamente emocional y reactiva.

Las publicaciones que abordaban temas sensibles o polémicos como los rumores de traición, competencia o comparaciones entre ambas figuras lograron generar un volumen elevado de participación. Este tipo de contenido funcionó como detonante de conversaciones intensas, donde las emociones ocupaban un lugar central. En muchos casos, los usuarios compartieron experiencias personales vinculadas al amor propio, la sororidad, la autoestima o el acoso digital, lo cual transformó el fandom en una plataforma de visibilidad para otras problemáticas sociales.

El número de reacciones, comentarios y compartidos actuó como termómetro del interés colectivo y de la profundidad de la conexión emocional con la narrativa en disputa. A medida que aumentaba la tensión mediática, también se incrementaba la actividad dentro de estas comunidades, generando verdaderos climas de efervescencia digital. Los seguidores no solo defendían a sus ídolos, sino que reafirmaban su sentido de pertenencia a través de frases de apoyo, publicaciones grupales e incluso campañas de tendencia como #TeamSelena o #JusticeForHailey.

Asimismo, se evidenció que estos grupos no operaban de forma aislada, sino que estaban en constante diálogo con otros espacios digitales, replicando y adaptando mensajes, estrategias y símbolos. Esta interacción dinámica consolidó una red de apoyo mutuo y retroalimentación constante, que fortaleció la cohesión del grupo frente a cualquier situación de controversia.

En conclusión, los fandoms analizados se consolidaron como comunidades emocionales, donde el sentido de identidad, pertenencia y defensa simbólica se construyó colectivamente. A través de prácticas comunicativas cotidianas como comentar, compartir y reaccionar, los seguidores lograron afirmar sus vínculos grupales y posicionarse activamente en el discurso digital público.

3. Narrativas interactivas y contenido visual

Estética emocional y viralidad como herramientas de participación

El contenido visual se consolidó como una de las herramientas comunicativas más efectivas dentro del accionar de los fandoms analizados. Videos breves, memes, imágenes editadas, frases virales y montajes gráficos fueron los formatos predominantes para expresar apoyo o crítica hacia las celebridades involucradas. Este tipo de contenido, de fácil consumo y

alto impacto emocional, se convirtió en vehículo ideal para generar reacciones inmediatas, viralizar mensajes y consolidar posturas dentro de la narrativa colectiva.

En los testimonios recogidos, varios especialistas coincidieron en que los contenidos visuales breves son percibidos como más auténticos, especialmente cuando apelan a emociones como la indignación, la ternura, la admiración o la empatía. Estas emociones eran clave para activar el engagement, ya que facilitaban la identificación grupal y promovían la interacción espontánea entre los usuarios. Así, cada publicación funcionaba no solo como un mensaje aislado, sino como un fragmento de una narrativa más amplia y compartida por la comunidad digital.

Se evidenció también una marcada preferencia por mensajes concisos, con alto contenido simbólico y fáciles de compartir. Esta tendencia responde a la lógica de inmediatez y saturación informativa que caracteriza a los entornos digitales, donde los usuarios disponen de poco tiempo y seleccionan los contenidos que más les impactan visual o emocionalmente. En ese sentido, la estética —colores, tipografía, diseño jugó un rol fundamental, pues ayudaba a captar la atención en los primeros segundos de exposición.

Además, los algoritmos de las plataformas sociales tienden a favorecer aquellos contenidos que acumulan interacciones rápidamente, lo cual potenció la visibilidad de publicaciones visuales. Esta lógica algorítmica premia los formatos atractivos y emocionalmente estimulantes, incentivando así su reproducción y circulación. Como resultado, los seguidores adaptaron su forma de comunicar a estas reglas tecnológicas, desarrollando un conocimiento empírico de cómo “funcionan” las redes para optimizar el alcance de sus mensajes.

Cabe destacar que estos recursos visuales no se emplearon de forma aislada, sino que formaron parte de una estrategia colectiva dentro del fandom. El contenido se compartía en masa, se replicaba en distintos perfiles, se adaptaba a nuevos formatos y se conectaba con hashtags específicos. Esta dinámica transmedia potenció la narrativa digital y permitió construir un flujo constante de información e interpretación en torno al conflicto mediático.

En síntesis, el contenido visual no fue solo una herramienta estética, sino un medio de expresión emocional, posicionamiento simbólico y cohesión comunitaria. Su poder radicó en la capacidad de condensar significados, activar emociones y facilitar la viralización, convirtiéndose en un elemento clave de las prácticas comunicativas del fandom limeño durante el conflicto entre Selena Gomez y Hailey Bieber.

4. Estrategias de visibilidad: hashtags y frecuencia de publicación **Códigos digitales para amplificar presencia y sostener interacción**

El uso de hashtags fue una de las estrategias más empleadas por los seguidores de Selena Gomez y Hailey Bieber para visibilizar sus mensajes y conectar con comunidades afines. Las etiquetas como #TeamSelena, #StandWithHailey, #SelenaDeservesBetter o #HaileysOverParty no solo sirvieron para agrupar contenido, sino también para expresar posturas, reforzar vínculos emocionales y crear una identidad colectiva dentro de la esfera digital.

Desde una perspectiva comunicacional, los hashtags funcionaron como marcadores semióticos que condensaban mensajes, emociones y afiliaciones simbólicas. Su repetición masiva permitió posicionar temas dentro de las tendencias del momento, facilitando su aparición en algoritmos de búsqueda y recomendación. En algunos casos, estas etiquetas se transformaron en “trending topics” que impulsaron la atención mediática incluso fuera del entorno digital, reflejando su capacidad para trasladar la narrativa fan a otras esferas del discurso público.

Las entrevistas realizadas evidenciaron que los usuarios comprendían intuitivamente el funcionamiento de los algoritmos y utilizaban hashtags estratégicos para maximizar el

alcance de sus publicaciones. Esta práctica no solo respondía a una lógica emocional, sino también a una lógica técnica: al repetir ciertas palabras clave, los fandoms lograban insertar su discurso en flujos más amplios de conversación digital. De esta manera, el hashtag se convertía en una herramienta de visibilidad y legitimación colectiva.

En paralelo, se identificó que la frecuencia de publicación era un elemento determinante para sostener la atención de la audiencia. Las cuentas de fans más influyentes mantenían una actividad constante, programando publicaciones en horarios clave, con contenidos variados (reels, historias, textos, imágenes), lo cual permitía mantener viva la conversación digital. Esta constancia no solo fortalecía el vínculo entre seguidores, sino que ayudaba a mantener el algoritmo activo a favor del perfil.

La planificación de la frecuencia también generaba expectativas: publicaciones secuenciales como “parte 1”, “parte 2” o “en desarrollo” invitaban a la audiencia a regresar, comentar y seguir interactuando. Esta dinámica reforzaba el engagement y consolidaba una audiencia fiel, que no solo leía contenido, sino que lo esperaba, lo compartía y lo defendía frente a posturas contrarias.

Otra estrategia identificada fue la combinación de hashtags “emocionales” (como #JusticeForSelena) con hashtags “técnicos” o populares (como #foryoupage o #viral), lo que ampliaba la circulación del contenido más allá del círculo inmediato del fandom. Esta táctica muestra que los usuarios no solo buscan expresarse, sino también conectar con audiencias más amplias, extender su influencia y viralizar su narrativa.

En síntesis, tanto el uso de hashtags como la frecuencia de publicación reflejan una comprensión empírica, pero eficaz, de las reglas de funcionamiento del ecosistema digital. Los fandoms limeños, lejos de actuar de forma improvisada, demostraron aplicar estrategias comunicativas claras para amplificar su presencia, sostener la conversación e influir en el discurso público durante el conflicto mediático entre Gomez y Bieber.

5. Participación activa y co-creación de narrativas De consumidores a constructores del discurso digital

El comportamiento observado en los seguidores de Selena Gomez y Hailey Bieber durante el conflicto mediático analizado confirmó que los fandoms contemporáneos ya no se limitan a recibir información: actúan como prosumidores, es decir, como productores y consumidores simultáneos de contenido. Esta participación activa se manifestó a través de una gran variedad de formatos y estilos, desde la creación de fanfics y reels hasta la elaboración de memes, collages, hilos de Twitter y videos de opinión que resignificaban el discurso circulante.

Los seguidores no solo reaccionaron a los contenidos publicados por las celebridades o los medios, sino que también generaron interpretaciones propias, argumentaron posturas, impulsaron lecturas simbólicas y compartieron narrativas alternativas que enriquecieron y muchas veces complejizaron el conflicto. Este fenómeno de co-creación narrativa convirtió a las redes sociales en verdaderos espacios de construcción simbólica, donde las audiencias ya no replican pasivamente, sino que negocian y transforman los sentidos.

Durante las entrevistas, varios especialistas coincidieron en que el rol del fan ha evolucionado hacia una figura creativa con agencia discursiva. Al elaborar contenidos, los usuarios no solo expresan su apoyo, sino que también ejercen un tipo de autoridad cultural dentro de sus comunidades digitales. Esta autoridad se refuerza con la validación que otorgan los likes, los comentarios y los compartidos, elementos que hoy en día funcionan como indicadores de influencia dentro del ecosistema digital.

La co-creación de sentido también se articuló con emociones colectivas como la indignación, el orgullo o la sororidad, elementos que impulsaron narrativas intensamente movilizadoras. Por ejemplo, muchos seguidores interpretaron el conflicto como una lucha

entre el empoderamiento femenino y el bullying mediático, resignificando el discurso en clave social. Así, el contenido fan dejó de girar exclusivamente en torno a la celebridad, para convertirse en vehículo de expresión de valores y causas con los que la comunidad se sentía identificada.

Además, el uso de formatos visuales y narrativos adaptados a las características de cada plataforma como los “storytimes” en TikTok, los hilos argumentativos en Twitter o los edits en Instagram demuestra un conocimiento intuitivo pero efectivo de las dinámicas de cada red. Esta adaptación estratégica permitió que las narrativas fan no solo fueran creativas, sino también funcionales a los algoritmos y patrones de consumo actuales.

En síntesis, las prácticas observadas revelan que los fandoms en Lima no son simples replicadores de mensajes, sino constructores activos de significados. A través de sus creaciones, resignificaciones y posicionamientos simbólicos, contribuyen a moldear el discurso público, demostrando que la comunicación digital contemporánea es, cada vez más, una obra colectiva donde las audiencias ocupan un rol central y creativo.

6. Análisis temático de patrones en la participación fan Interpretaciones comunes a partir de entrevistas cualitativas

Como parte del enfoque cualitativo del estudio, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a seis especialistas en comunicación y publicidad digital, a fin de identificar patrones discursivos que explicaran el comportamiento del fandom en redes sociales. El análisis temático permitió organizar las respuestas según categorías previamente establecidas en el diseño de investigación.

Cuadro 1. Categorías y subcategorías aplicadas a las entrevistas

Categoría	Subcategoría	Descripción
Fandom en redes sociales	Grupo de apoyo y discusión	Espacios donde los usuarios intercambian ideas, emociones y lealtad.
	Narrativas interactivas	Producción de contenido participativo: memes, comentarios, respuestas.
Estrategias comunicativas	Storytelling transmedia	Expansión del relato a través de diferentes plataformas y formatos.
	Uso del hashtag	Agrupación de contenido, viralización e identidad digital.

Estas categorías permitieron organizar la información obtenida y dar sentido a los testimonios desde una lógica comunicacional.

Cuadro 2. Patrones de respuesta identificados entre los entrevistados

Pregunta clave	Patrón identificado	Entrevistados que coincidieron
¿Qué contenido genera mayor engagement en fandoms?	Contenido emocional, visual y breve.	1, 3, 6
¿Cómo actúan los fandoms ante un conflicto en redes sociales?	Reaccionan rápido, defienden activamente, crean contenido propio.	2, 4, 5
¿Consideras que el fan actual tiene más poder comunicativo?	Sí, los fans son prosumidores con capacidad de impacto narrativo.	Todos los entrevistados
¿Qué estrategias usan para sostener la conversación?	Publicaciones frecuentes, recursos visuales, narrativa en partes.	1, 3, 4, 6

Este cuadro demuestra cómo los especialistas perciben una transformación significativa en el rol del fan en el entorno digital contemporáneo.

Cuadro 3. Tipos de contenido más usados por los fandoms

Tipo de contenido	Características principales	Finalidad comunicativa
Memes	Humor, ironía, edición de imágenes con frases o símbolos.	Expresar posicionamientos o burlarse del otro fandom.
Reels / videos cortos	Contenido visual emocional, música, edición rápida.	Generar identificación y viralidad.
Hashtags	Palabras clave organizadoras (#TeamSelena, #HaileyDeservesBetter).	Visibilidad, identidad grupal, posicionamiento.
Hilos y comentarios largos	Análisis argumentativos, defensa de posturas o críticas.	Crear debate, informar, justificar puntos de vista.

Los fandoms utilizaron estos recursos de forma creativa y estratégica, adaptándolos al lenguaje de cada plataforma, lo que les permitió aumentar su alcance e influencia en el discurso digital.

7. Discusión

La presente investigación aborda la transformación del comportamiento de los fandoms limeños en el entorno digital durante el año 2025, destacando su papel activo en la construcción de narrativas comunicativas en redes sociales. A partir de un enfoque cualitativo, sustentado en entrevistas semiestructuradas y observación directa, se identificó que los seguidores de artistas internacionales han dejado de ser simples consumidores de contenido para convertirse en actores participativos, creativos y estratégicos. Este fenómeno se desarrolla en un contexto en el que las redes sociales ya no son únicamente canales de difusión, sino verdaderos espacios culturales donde se expresan emociones, se generan vínculos colectivos y se disputa el sentido.

Los hallazgos del estudio reafirman la validez de dos marcos teóricos fundamentales: la Teoría del Uso y la Satisfacción (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), que explica cómo los usuarios emplean los medios para satisfacer necesidades específicas —como la interacción social, la información o la afirmación personal—; y la Teoría de la Participación Activa (Jenkins, 2006), que propone una visión de las audiencias digitales como sujetos productores y reconfiguradores del mensaje, capaces de crear significado desde sus propios contextos socioculturales.

En relación con las estrategias de comunicación implementadas por los artistas, los resultados evidencian que el contenido visual breve y emocionalmente atractivo tiene mayor recepción en un entorno marcado por la velocidad y la sobrecarga informativa. Videos cortos, imágenes dinámicas y publicaciones que apelan a temas actuales tienden a captar mejor la atención, generar conexión emocional y aumentar el engagement. Además, se destaca el rol del contenido multimedia como elemento doblemente efectivo: agrada al público y es favorecido por los algoritmos, incrementando así la visibilidad.

Otro factor relevante es la frecuencia y planificación de las publicaciones. Tanto las entrevistas como la observación coinciden en que una estrategia basada en la regularidad, pero sin saturación, es más eficaz. Las publicaciones más exitosas no necesariamente son las más constantes, sino aquellas que responden a un ritmo orgánico alineado con los tiempos y expectativas de la comunidad.

En cuanto a la interacción de los seguidores con los contenidos, se constata una participación activa mediante comentarios, reacciones, memes, reels y creaciones propias. Este comportamiento no solo fortalece la comunidad digital, sino que también influye en las narrativas oficiales al incorporar nuevas lecturas, emociones e interpretaciones. Conocer a la audiencia y adaptar el lenguaje comunicacional a sus intereses se revela como un elemento clave para generar contenido verdaderamente significativo. Así lo corroboran

estudios previos, como los de Ruíz, Quezada e Iñiguez (2019), que enfatizan la dimensión cultural y relacional de las comunidades digitales.

Asimismo, se identificó que el uso de hashtags estratégicos potencia la difusión de los mensajes, conectando las publicaciones con comunidades activas y facilitando su viralización. Esta práctica es especialmente valiosa en un ecosistema digital gobernado por algoritmos, donde la visibilidad es sinónimo de influencia. Además, se destaca el impacto del uso de temas en tendencia y formatos populares, que generan mayor recepción y posicionan al contenido dentro de conversaciones relevantes y actuales.

Uno de los aportes más significativos del estudio es la reivindicación del análisis cualitativo como herramienta fundamental para interpretar las dinámicas simbólicas, culturales y emocionales que emergen en los entornos digitales. A través de la observación de lenguaje, emojis, referencias locales y patrones discursivos, se pudo comprender cómo los fandoms limeños resignifican los contenidos desde su realidad sociocultural. El uso de modismos peruanos, referencias nacionales y códigos propios evidencia una apropiación creativa del mensaje original, otorgándole un nuevo significado que conecta con la experiencia colectiva.

También se resalta el rol de los líderes de comunidad dentro de los fandoms, quienes, al gozar de legitimidad entre sus pares, orientan discusiones, organizan campañas digitales y promueven tendencias. Su influencia refuerza la cohesión grupal y amplifica el alcance del contenido. Por otro lado, el uso de plataformas complementarias como WhatsApp, Telegram o Discord representa un espacio clave para la planificación, coordinación y profundización de los vínculos comunitarios. En estos entornos cerrados, los fans comparten contenido exclusivo y articulan acciones colectivas que luego se reflejan públicamente en redes como Instagram o TikTok.

Finalmente, se observaron momentos de alta viralización digital impulsados por eventos específicos, como lanzamientos de videoclips o anuncios de giras que activaron emocionalmente a las comunidades y motivaron una participación intensa. Detrás de cada pico de actividad se encuentra una emocionalidad colectiva que moviliza a los usuarios y genera una respuesta inmediata, lo cual refleja el potencial de los fandoms para actuar como fuerzas comunicativas dinámicas y estratégicas.

8. Conclusiones

El fandom como actor comunicativo en la esfera digital contemporánea

La investigación concluye que las redes sociales se han consolidado como espacios de interacción dinámica, donde los fandoms no solo consumen información, sino que construyen, interpretan y amplifican mensajes cargados de significación simbólica, afectiva y cultural. Estos espacios se configuran como escenarios de producción de sentido, donde se manifiestan nuevas formas de ciudadanía digital, participación colectiva y expresión identitaria.

El análisis de los comportamientos digitales de los seguidores de Selena Gomez y Hailey Bieber en Lima, durante el 2025, permitió identificar que las estrategias comunicativas más eficaces estuvieron relacionadas con el uso de contenido visual, emocional, breve y vinculado a temas en tendencia, como la sororidad, el respeto o la justicia simbólica. Asimismo, el empleo estratégico de hashtags no solo agrupó mensajes y facilitó la viralización, sino que también funcionó como una herramienta de afiliación simbólica y posicionamiento dentro del ecosistema digital.

Uno de los aportes centrales del estudio es el reconocimiento del fandom como una comunidad activa, creativa y emocionalmente comprometida, cuyos miembros asumieron el rol de prosumidores. Estos actores no solo compartieron contenido generado por otros, sino que produjeron materiales originales (videos, memes, comentarios, narrativas, hilos) que resignificaron el conflicto entre las celebridades y lo proyectaron en nuevas

dimensiones discursivas.

Lejos de ser canales pasivos de información, las plataformas digitales demostraron ser verdaderos entornos de debate, de creación simbólica y de reafirmación de pertenencia. En este contexto, los fandoms actuaron como colectivos comunicacionales con capacidad de influencia, capaces de moldear el discurso público, tensionar narrativas oficiales y activar emociones colectivas a través de recursos estéticos y estratégicos.

Este fenómeno confirma que la comunicación digital ha evolucionado hacia un modelo bidireccional, participativo y transmedia, donde la audiencia ya no solo observa, sino que produce, cuestiona, difunde y transforma los contenidos que consume. Los fandoms limeños, en este caso, dejaron claro que la figura del seguidor ha trascendido los límites del entretenimiento para convertirse en un agente con voz, criterio y capacidad de impacto en el entorno digital.

Finalmente, el estudio plantea la necesidad de seguir investigando estas dinámicas desde una perspectiva comunicacional y cultural, considerando los efectos que tienen las prácticas digitales colectivas en la formación de opinión, la construcción de identidades y la configuración de nuevas formas de poder simbólico en la sociedad contemporánea.

Referencias Bibliográficas

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage. (Teoría del Uso y la Satisfacción)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. (Teoría de la Participación Activa)
- Gálvez, L. (2016). Jóvenes y cultura digital: la participación en redes sociales como forma de empoderamiento. *Revista de Estudios de Juventud*, (113), 25–39. (Fandom y participación juvenil)
- Gómez Mejía, C., & Gómez Mejía, A. (2023). Redes sociales y fandom juvenil: entre la identidad digital y la lealtad emocional. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 45–60. (Engagement emocional y visual)
- La Rocca, R. (2020). La cultura fan y la producción de sentido en la era digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 28(56), 45–59. (Estrategias narrativas de los fans)
- Córdova Velásquez, A. (2020). La viralización emocional en TikTok y el comportamiento de las audiencias juveniles. *Comunicación y Sociedad*, 35(2), 102–117. (Consumo breve, emocionalidad, redes como comunidad)
- Guerrero-Pico, M. (2017). Fans, narrativas transmedia y construcción de significados en Twitter. *Comunicar*, 25(53), 45–54. (Audiencias activas y storytelling transmedia)
- Borda, J. (2015). Nuevas formas de fandom en América Latina. *Revista Comunicación*, 34(1), 95–110. (Cambio cultural del fan en Latinoamérica)
- Relat, J. M. (2010). Metodología de la investigación cualitativa. Editorial UOC. (Soporte del diseño metodológico fenomenológico)
- Rodríguez Valencia, E. (2022). Storytelling transmedia en plataformas sociales: narrativas participativas y empoderamiento digital. *Revista ICONO14*, 20(2), 55–75. (Sustento teórico del storytelling transmedia)
- Freitas, C., & Castro, C. (2010). La interacción en entornos digitales: narrativa, participación y comunidad. *Comunicación y Medios*, 22(2), 67–83. (Base conceptual de las narrativas interactivas)
- García, M., & Rico, A. (2023). Fandoms digitales y formación de comunidades en redes sociales. *Revista Internacional de Comunicación*, 9(1), 13–27. (Definición de categoría “fandom en redes sociales”)