

The background is a monochromatic, warm-toned illustration of a stage. Red curtains are pulled back, revealing a stage floor. A spotlight shines down from the top center. In the center of the stage, a person is seen from behind, wearing a large, feathered headdress. The overall aesthetic is theatrical and artistic.

Cartografías de una nación swiftie

Rituales digitales y construcción de sentido en X y
WhatsApp durante el lanzamiento de *The Life of a Showgirl*

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y RRH
Escuela de Comunicación Social

Estudiante: Agustina Yattah
Directora: Natalia Fernandez Baez

2026

Agradecimientos

Ante todo, a la UNR y en especial a la FCPOLIT: por abrirme la cabeza para ver el mundo, por darme las herramientas para tener una mirada crítica, para comprender, para des-aprender, para re-aprender y por la magia de transitar esta Universidad con cada uno de sus emblemas que semana a semana nos compartían su forma de ver el mundo y su pasión por la docencia.

A Nati, amiga, directora y tutora: primero, por su amistad desde Lenguajes II; segundo, por la entrada para ver a Taylor (sin la cual esta tesina posiblemente no se hubiese terminado) y, por último, por acompañarme y guiarme para cerrar el proceso más largo e importante de mi carrera.

A quienes durante estos 10 años preguntaron “y vos, ¿para cuándo?”, a quienes empujaron para que suceda una y otra vez, a quienes me permitieron contarles las mil y un ideas que se cruzaron en el camino, pero principalmente a cada una de las personas que -año a año- acompañaron esto: el proceso más largo de mi vida.

Resumen

El presente trabajo analiza la construcción de sentido en la comunidad swiftie durante el lanzamiento del álbum "The Life of a Showgirl" en X y WhatsApp. A través del análisis de las prácticas comunicacionales y de producción de sentido del fandom *swiftie* en entornos digitales, buscamos comprender cómo se construyen formas de identidad, pertenencia y afectividad en red.

Desde una perspectiva que articula estudios culturales, de comunicación digital y la cultura participativa, la investigación observa los modos en que las y los *swifties* utilizan el lenguaje y las herramientas de distintas plataformas para expresar emociones, interpretar contenidos y reforzar su identificación con la comunidad. En este marco, el fandom se comprende no solo como un espacio de consumo cultural, sino como una comunidad que produce significados compartidos, genera lazos de pertenencia y habilita formas de expresión y reconocimiento a través de la circulación de memes y stickers, y la apropiación creativa de elementos culturales vinculados a Taylor Swift.

Palabras clave: comunidad de fans, swifties, construcción de sentido, rituales, redes sociales.

Índice

Introducción <i>...Ready for it?</i>	5
Situación problemática <i>End Game</i>	7
Objetivos <i>Wi\$h Li\$t</i>	12
Estado del arte <i>Nothing New (feat. Phoebe Bridgers) (Taylor's Version) (From The Vault)</i>	13
Marco teórico <i>invisible string</i>	15
Marco metodológico <i>The Way I Loved You (Taylor's Version)</i>	33
Análisis <i>You're on your own, kid</i>	37
Conclusiones <i>Is It Over Now?</i>	81
Anexo: Bocetos para una enciclopedia swiftie <i>Suburban Legends</i>	83

Introducción | ...*Ready for it?*

En los últimos años, con la expansión del uso de las redes sociales y el cambio de lugares de pertenencia hacia espacios digitales, surgen nuevos movimientos y formas de habitar el fanatismo.

Antes de empezar a escribir a esta tesina, nos preguntamos cuáles podrían ser las diferencias entre la comunidad swiftie y otras subculturas como punks, skinheads o rollingas, qué cambios se dieron en el contexto sociohistórico, dónde se gestaba y consolidaba ese sentido de pertenencia y cuáles eran las formas en las que se identificaban a estos grupos o subculturas, pensándolas como “formaciones culturales dentro de redes más amplias” (Cabello, 2012, p. 40). Con la aparición de las redes sociales, la virtualidad diluyó las marcas representativas como lo fueron el corte de pelo, la forma de vestir o la ocupación de determinados espacios. A partir del surgimiento de internet, los territorios se digitalizaron: de esquinas de teatros a comunidades en red; de pelos de colores en punta a imágenes de perfil sobre el o la artista, caricaturas o ilustraciones primando el anonimato; de espacios presenciales a un mundo por descubrir a través de la computadora (o el celular). Las redes le permitieron “a las personas y a los jóvenes, estar en una vida que se desarrolla en los espacios virtuales de la nueva comunicación” (Gómez Vargas, 2019, p. 9).

Si hiciéramos un racconto sobre fanatismos a lo largo del tiempo, podríamos decir que la comunidad de fans de Taylor Swift marcó un quiebre en la línea histórica. Algunas personas lo comparan con la Beatlemania, mientras que otras afirman que “se parece a lo que era Woodstock, pero sin drogas y con valores de ‘girlhood’ (que podríamos traducirlo como ‘cosas de chicas’)”. Diego Finkelstein, director de la empresa productora del show en Argentina (DF Entertainment), expresó en una entrevista para Forbes Argentina que con la fila virtual para los conciertos de Taylor Swift, podrían haber llenado 30 estadios de River Plate (Milberg, 2025)¹.

A diferencia de lo que sucedía con las “misas ricoterías” o la efervescencia de Woodstock donde mucha gente convivía y experimentaba la música en un mismo lugar de forma sincrónica, el fandom swiftie solidificó su sentido de pertenencia habitando otros espacios gracias a la

¹ Milberg, Axel: “Diego Finkelstein en exclusiva: de Lollapalooza a Oasis y Taylor Swift, vende 2M de tickets en 250 shows e invierte US\$ 250M en Real Estate”. *Forbes Argentina*. Recuperado el 7 de enero de 2026. Disponible en: <https://www.forbesargentina.com/negocios/diego-finkelstein-exclusiva-lollapalooza-oasis-taylor-swift-vende-2m-tickets-250-shows-e-invierte-us-250m-real-estate-n84022>

expansión del acceso a internet, el boom de las redes sociales y la aparición de los smartphones.

Sin embargo, habitar el espacio online no significa la desaparición de las comunidades de fans sino más bien todo lo contrario. Desde entonces, las comunidades de fans están globalizadas: nunca antes fue tan fácil acceder a contenido sobre artistas o productos culturales, intercambiar o leer opiniones, teorías, debates y producciones. Ya lo decía Jenkins al hablar de los blogs de Star Trek, el consumo pasa de ser individualizado (pre-Internet) a “una práctica en red” (Jenkins, 2008, p. 243) donde las audiencias (en nuestro caso, fans) dejan el rol pasivo para intervenir activamente en el ciclo de vida de los contenidos borrando las barreras entre producción y consumo.

En el imaginario popular, el fanatismo está instalado como un amor de pura devoción generando muchas veces rechazo por las grandes mayorías quienes suelen considerarlo como un acto infantil o irracional. Desde los estudios culturales, podemos comprender el fenómeno swiftie como una subcultura, como una forma dentro de una red más amplia en la que “los grupos desarrollan y dan forma expresiva a sus experiencias vitales, sociales y materiales” (Hall et. al, 1976, p.10) a través de rituales que se instalan como prácticas significantes, es decir, actos que les ayudan a construir representatividad y consolidar su identidad en relación con otros y otras.

A diferencia de los tiempos en los que Jenkins escribió “Piratas de textos”, hoy nos encontramos en un contexto de hiperconectividad, donde los y las fans intercambian opiniones, construyen comunidad, generan imágenes, memes y reaccionan en directo a otras producciones de forma cotidiana. En el comienzo de los 2000, antes de que masificara el acceso a internet, la expresión en la red era de forma esporádica en torno a diferentes eventos como conciertos, estrenos, o un suceso particular (la muerte de un personaje en la serie).

A lo largo de esta tesina, estudiaremos la producción de sentido de la comunidad swiftie en torno al lanzamiento de “The Life of a Showgirl”, analizando cómo se vivenció el evento en X -desde el anuncio hasta el estreno en octubre de 2025- y también en un grupo de fans en WhatsApp, pensándolo como un espacio de circulación más íntimo, conversacional y de pertenencia.

Situación problemática | *End Game*

Entre emojis, easter eggs y pulseras: el fandom *swiftie* como comunidad simbólica en la cultura participativa

Esta tesina de grado aborda el análisis de la construcción de comunidad de fans de Taylor Swift a través de rituales y prácticas colectivas en torno al lanzamiento y estreno del álbum “The Life of a Showgirl” en espacios digitales como X y WhatsApp.

A partir de los años 70, el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham presentó una nueva perspectiva en la relación entre medios y audiencias: en lugar de concebir al público como una masa pasiva (como lo había hecho la Escuela de Frankfurt), se propuso una mirada más compleja que reconocía a los **sujetos como intérpretes activos** de los mensajes mediáticos. Entre sus principales exponentes, se destaca Stuart Hall quien introdujo el modelo de codificación y decodificación, en el que sostiene que “los mensajes no tienen un significado único y fijo, sino que pueden ser leídos de formas distintas según las posiciones ideológicas de los receptores” (Hall, 1980, p. 136).

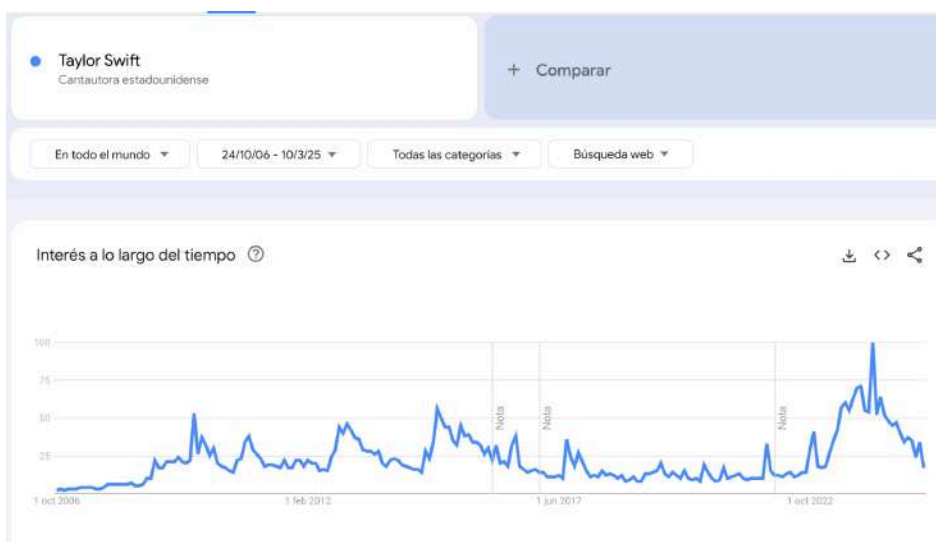
A partir de este enfoque, la cultura empieza a concebirse con “un sentido más antropológico, para englobar las formas de vivir, sentir y pensar propias de un grupo social” (Mattelart & Neveu, 2004, p. 13) y se le comienza a dar más relevancia a los usos y apropiaciones de los productos culturales por parte de las audiencias. Entre los casos más significativos, se destacaron las comunidades que no solo reproducían el “sentido oficial” de las obras, sino que a su vez creaban contenidos propios con lecturas alternativas.

Estas prácticas dan lugar a lo que Jenkins definió como cultura participativa, un entorno en el cual las y los consumidores “no solo actúan como receptores de contenido, sino también como participantes activos en su creación y circulación” (Jenkins, 2006, p. 3). Con la expansión de las redes sociales y plataformas digitales como TikTok, Instagram y X (antes Twitter), estas dinámicas se han intensificado, generando nuevas formas de construcción de comunidad, circulación simbólica y, principalmente, sentido de pertenencia. En “Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión” (1992) Henry Jenkins define a los fans como “piratas”, es decir, consumidores que “toman prestado y reutilizan contenido de la cultura popular como materia prima para crear algo propio” (Jenkins, 1992, p. 23). Muchas veces, estos nuevos sentidos están alineados a lo que Michel De Certeau concibe como “tácticas” en “La invención de lo cotidiano” (1980), es decir, un significado alternativo que se sale de los caminos marcados por los “arquitectos y urbanistas” del sentido.

La música es uno de los principales articuladores y movilizadores de fanatismos: recordamos la beatlemania, los rollings, los pibes chorros, metaleros, k-popers, directioners y, el grupo relevante para esta tesina: la comunidad swiftie. En este contexto, la comunidad de fans de Taylor Swift se destaca como un fenómeno en la cultura popular actual: no solo por la cantidad de personas que lo integran, sino también por la aparición de rituales y prácticas específicas en relación con el consumo de sus productos o proyectos.

En el gráfico de la figura 1 encontramos picos de interés en las búsquedas de Google por “Taylor Swift”, considerando desde su primer disco hasta el lanzamiento de *The Life of a Showgirl* podemos ver sus picos históricos: en septiembre de 2009 (coincidente con el episodio en los MTV Music Awards junto a Kanye West), diciembre 2012 (coincidente con el estreno de su videoclip “*I Knew You Were Trouble*” y su noviazgo con el cantante británico Harry Styles, noviembre 2014 (coincidente con el estreno de su videoclip “*Blank Space*”, parte de “1989”), noviembre 2023 (coincidente con su aparición pública junto a Travis Kelce) y febrero 2024 (aparición de la artista en los premios Grammy donde anunció su álbum “*The Tortured Poets Department*”). Hasta 2016, su carrera se mantuvo estable: tenía grandes éxitos y era mediática, los paparazzis siempre querían capturarla con sus amigas por Nueva York. Sin embargo, cuando se lanzó el videoclip “*Famous*” de Kanye West, la cantante decidió ocultarse por un tiempo para regresar con el estreno de “*Reputation*” y así comenzar un nuevo pico de su carrera. Durante ese tiempo, se produjo un “hiatus” o una caída en el interés por ella como figura pública (ver figura 1).

Figura 1. Interés a lo largo del tiempo en “Taylor Swift”. Recuperado de Google Trends.



A lo largo de su carrera, la artista construyó un universo simbólico que trasciende lo estrictamente musical: mediante referencias ocultas, pistas codificadas (conocido como “easter eggs”), juegos de palabras y una narrativa autobiográfica, invita a quienes la siguen a diseñar las “tácticas” de las que hablaba Michel De Certeau: las personas se apropian de los productos culturales de formas inesperadas, leyendo entre líneas y abriendo nuevos caminos. Esta dinámica se ve reforzada por la estrategia comunicacional del equipo de la cantautora -especialmente la cuenta oficial “Taylor Nation”-, que es muy activo en redes sociales y comparte mensajes en clave, emojis, signos y gestos que la comunidad de fans interpreta colectivamente.

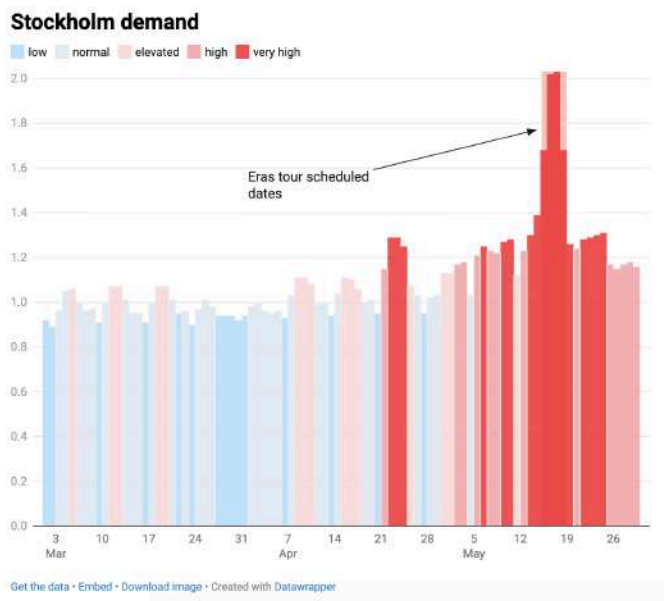
Cada movimiento de la artista genera impacto en las redes sociales: cada vez que aparece, asiste a un evento o le toman fotos saliendo, Taylor Swift se vuelve tendencia y tiene gran eco en el mundo digital. Lo mismo sucede con el lanzamiento de sus álbumes: después de la cancelación masiva que dio lugar a su hiatus (en 2016), la cantante reapareció cada vez con más fuerza, estrategia y repercusión. Cada estreno es esperado por su comunidad de fans junto a stickers, emojis, memes y teorías que construyen en base a las conexiones que encuentran. Quizás el punto máximo de popularidad lo logró después de conceptualizar “*The Eras Tour*”, un recorrido por su carrera musical con una puesta en escena que superaba las 3 horas de concierto, algo que hasta el momento era impensado para el mundo pop. Entre los factores que potenciaron esta popularidad, está el hecho de que se posicionaba como el primer tour de la cantante desde 2018, la posibilidad de escuchar álbumes pasados (que quizás no habían tenido su propio tour) o inéditos (como los álbumes estrenados durante la pandemia).

El concepto de las “eras” para hablar de sus diferentes álbumes fue algo que empezaron a implementar otras personas de la industria y también fans para referirse a una etapa, a algo que tiene principio y fin. Taylor, además, logró asociar cada “era” (o álbum) a un universo simbólico particular: emojis, mensajes, siglas, ciudad y estética; que no solo se traduce al espacio digital mediante los nombres de usuario en X o el uso de emojis de corazones, sino también en el espacio físico. (Ver apartado “Boceto para una enciclopedia swiftie”).

Así como las misas ricoterías en Argentina generan gran movimiento en las ciudades donde se realizan, lo mismo sucedió con *The Eras Tour* por el mundo: tal fue el impacto que tuvo que la ciudad de Glendale (estado de Arizona, en Estados Unidos) decidió cambiarle el nombre a “Swift City” la última vez que la cantante hizo un concierto allí. La comunidad swiftie se volvió una fuerza no solo cultural, sino también económica: así lo demuestra la figura 2, publicada por

EuroNews, para hablar del impacto económico en el rubro hotelero durante los conciertos de The Eras Tour en Estocolmo².

Figura 2. Gráfico publicado por EuroNews sobre la demanda hotelera durante The Eras Tour en Estocolmo.



Cada una de estas prácticas generan rituales simbólicos que permiten identificar a quienes forman parte de la comunidad swiftie (es decir, comunidad de fans de Taylor Swift): desde la confección de “friendship bracelets” (concepto que se menciona en una de las canciones del álbum “Midnights” lanzado en octubre de 2022) hasta la sobreinterpretación de posts, la participación en tendencias digitales o la creación de memes y stickers. En este sentido, la figura de la cantautora no solo convoca desde lo artístico, sino que se convierte en el eje de una red de significados codificados que sus fans descifran, circulan y resignifican constantemente. Una red de significados que generan sentimiento de pertenencia y de comunidad entre las personas alrededor del mundo que, como en la “Búsqueda del Tesoro” intentan descifrarlos.

Estas prácticas no solo tienen lugar en el ámbito digital, donde se viralizan teorías y análisis en plataformas como TikTok, X (ex Twitter) e Instagram, sino también en el espacio físico, a través

² La historia de amor económico de Taylor Swift en Estados Unidos: ¿Podría suceder en Europa?

Recuperado el 16 de diciembre de 2025. Disponible en:

<https://es.euronews.com/business/2023/10/13/la-historia-de-amor-economico-de-taylor-swift-en-estados-unidos-podria-suceder-en-europa>

de rituales como la confección y el intercambio de friendship bracelets en los conciertos, la aparición de “ferias swifties” (mercados donde se vende productos relacionados a la artista) o la creación de las “Taylor fests”, un evento que se creó como punto de encuentro entre fans para escuchar música de Taylor Swift en un bar donde se proyectan imágenes que se corresponden a este universo simbólico (escenas de películas o videoclips).

Además de estar en pleno auge, la artista es un fenómeno efervescente a tal punto que marcas globales como Fox, FedEx, Netflix, Youtube usaron los colores de su nuevo álbum durante el estreno. Es importante destacar, también, que el fenómeno “Taylor Swift” se mantiene vigente en las redes sociales gracias a la actividad de su comunidad como también a los anuncios o movimientos de ella.

En esta tesina nos proponemos **analizar cómo se construye y sostiene la comunidad de fans de Taylor Swift a través de rituales, prácticas colectivas y usos particulares del lenguaje en X y en conversaciones de WhatsApp de un grupo de fans, entendiendo ambas dinámicas como formas de participación cultural, producción simbólica y creación de sentido compartido.**

Objetivos | *Wi\$h Li\$t*

En esta tesina nos proponemos **analizar la producción simbólica y los sentidos construidos por la comunidad de fans de Taylor Swift** a partir de sus rituales, prácticas colectivas y usos particulares del lenguaje en X y WhatsApp en el marco del lanzamiento del álbum “The Life of a Showgirl” (agosto a octubre del 2025).

Para lograrlo, creemos necesario:

- Analizar el rol de X (antes Twitter) en la producción, circulación y resignificación de sentidos dentro de la comunidad.
- Describir los principales rituales y prácticas colectivas de la comunidad de fans de Taylor Swift en grupos de WhatsApp.
- Explorar los usos del lenguaje propios de la comunidad, observando la aparición de anglicismos, expresiones vinculadas al universo de Taylor Swift y códigos compartidos que funcionan como marcas de pertenencia.
- Sistematizar un glosario que contenga conceptos utilizados por la comunidad swiftie.

Estado del arte | *Nothing New (feat. Phoebe Bridgers) (Taylor's Version) (From The Vault)*

En este capítulo haremos un recorrido por los principales estudios sobre **fans y comunidades digitales** que nos ayudaron a partir la investigación. Más allá de la referencia a las obras de Jenkins (“Fans, bloggers y videojuegos” y “Convergence Culture”), consideramos que existieron trabajos muy inspiradores que continuaron estudiando comunidades de fans después de Star Trek. Entre ellos, “La construcción transmediática del universo de Star Wars”³ (2019), punto de partida para pensar en el universo narrativo de fans en una era de convergencia mediática.

Otro de los antecedentes más relevantes para partir la escritura de esta tesina fue publicado en 2024 por Nerea Depetris Berardo, “Misa ricotera: el fenómeno fan del público de Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota en Argentina. Procesos de ritualización y construcción identitaria”⁴. Allí se desarrollan conceptos clave como “ritos” y “rasgos identitarios” que nos permitieron profundizar en los fanatismos relacionados con artistas musicales, así como en los ritos y símbolos construidos en comunidad.

Además, el trabajo reciente de Valentina Luetic que involucra a Taylor Swift “Análisis de la afectividad en TikTok. Estudio de la interacción de los fanáticos de Taylor Swift a partir del lanzamiento de The Tortured Poets Department”⁵ (2024), también fue clave en pos de construir y desarrollar el personaje de la artista y su fandom a través de redes sociales. En esta tesina encontramos un puntapié para comenzar a problematizar la producción de sentido por parte de la comunidad *swiftie* a través de los medios digitales. A este trabajo, también lo complementamos con la tesina de grado en Comunicación Social “Taylor Swift y la Cultura del Fanatismo: interacciones en redes sociales en su primera vez en Argentina”⁶ publicada por Josefina Casajús, estudiante de la Universidad de La Pampa, quien también construyó

³ Tesina de grado disponible en el Repositorio de Tesinas de la Universidad Nacional de Rosario. <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/149ec1fb-2dee-4abc-87f2-620b0135dd1d/content>. Recuperada el 15/11/2025.

⁴ Tesina de grado disponible en el Repositorio de Tesinas de la Universidad Nacional de Rosario. <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/dd07a654-729a-4fec-948b-ced54a552d16/content>. Recuperada el 15/11/2025.

⁵ Tesina de grado disponible en el Repositorio de Tesinas de la Universidad Nacional de Rosario. <https://rephip.unr.edu.ar/bitstreams/b8867bd3-7cf2-4715-a445-73aea8967fe4/download>. Recuperada el 15/11/2025.

⁶ Tesina de grado disponible en el Repositorio de Tesinas de la Universidad Nacional de La Pampa. [Taylor Swift y la cultura del fanatismo: interacciones en redes sociales en su primera vez en Argentina](#). Recuperada el 7/9/2025.

conocimiento relevante sobre el fanatismo con Taylor Swift en la comunidad Argentina durante la primera presentación de la artista en el país.

Fuera del ámbito musical, otra tesina muy interesante para pensar las vivencias de fans fue “Hábitos de consumo y procesos de identificación en los fandoms ARMY y Potterhead de Argentina”⁷ publicada en 2023 por Carla Bastien y Milagros Fierro, egresadas de Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. En este trabajo, recorren históricamente los fanatismos durante el siglo XXI y plantean un punto interesante muy útil para nuestro trabajo: fanatismos en otro idioma.

⁷ Tesina de grado disponible en el Repositorio de Tesinas de la Universidad Nacional de La Plata. [Hábitos de consumo y procesos de identificación en los fandoms ARMY y Potterhead de Argentina](#). Recuperada el 15/11/2025.

Marco teórico | *invisible string*

Comunicación: punto de partida

A lo largo de esta tesina, pensaremos a la comunicación desde la perspectiva de los **estudios culturales**, como un todo complejo, donde los discursos no solo transmiten información, sino que son un espacio de negociación de significados, de construcción social y cultural de la realidad. Siguiendo a Valdetaro (2016), concebimos la comunicación:

Como una capacidad polivalente, ambigua y natural de la especie, devenida commodity y fuerza productiva, de circulación transversal a nivel global, que actúa como argamasa, y cuya función principal es, por lo tanto, la de enlace de los vínculos sociales. Por supuesto que hay que remarcar el carácter muchas veces tóxico y contaminante de dicha función de enlace. La comunicación puede ser un virus letal, y también un medicamento (p. 4).

Sobre los estudios culturales

Para enmarcar este trabajo, nos parece relevante entender el contexto sociocultural en el que surgen los **estudios culturales**, es decir, años '50 en Birmingham, Inglaterra.

En términos históricos, debemos situarnos en la posguerra y la “gran desilusión del modelo comunista” (Mattelart & Neveu, 2004, p. 38) sumado a la reconfiguración de vida social: la aparición de la cultura de masas y la democratización del consumo, la cultura estadounidense que se expande y se consolida gracias a los medios masivos, la movilidad social ascendente con el crecimiento económico dieron lugar a un clima de época particular: “la identidad nacional se enfrenta al triunfo de una ‘clase media’ que considera al arte como ‘ornamento no rentable’, la aristocracia hereditaria pierde influencia e irrumpen las clases populares” (Mattelart & Neveu, 2004, p. 19). El mundo y las relaciones de clase de la sociedad británica, como se conocían hasta ese momento, estaban cambiando y, para entenderlo, analizarlo y cuestionarlo, hacían falta nuevas nociones o perspectivas que lo permitieran. Es así que, en 1964 se funda el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (de ahora en adelante CCCS), dándole oficialmente entidad institucional, aunque para los académicos de otras universidades, este se centraba en “temas banales o marginales” (Rodrigo et. al., 2021, p. 5).

Este paradigma no solo nace en un contexto de posguerra, sino que constituye una respuesta a frustraciones con otras prácticas académicas que eran insuficientes (para Hoggart y los primeros pensadores de esta corriente) para entender y explicar los acontecimientos; es por eso que se nutrieron de diversas corrientes como la sociología, la antropología y la literatura. Williams, otro de los grandes exponentes, sostiene que el objeto de los estudios culturales es “comprender las experiencias de los grupos sociales” y entender qué construye la identidad de esa experiencia. Para él, la cultura “es ante todo un estilo de vida: experiencia vivida, interpretada, definida” (Hall, 1983, p. 63).

Lawrence Grossberg, intelectual estadounidense formado con Stuart Hall, define a los estudios culturales como una constante “interrogación de los contextos” con 3 características: *contextualidad radical, complejidad y constructivismo*. Partimos de la base de que, para Grossberg, este paradigma es estrictamente relacional e interpretativo: es decir, se busca pensar desde distintas disciplinas de manera simultánea, sin reducir las complejidades de un tema o problema a una sola dimensión (política, económica o cultural). Lo que nos interesa de esta visión es pensar a los estudios culturales como “cajas de herramientas” que permiten la construcción de conocimiento “en un ida y vuelta con la realidad” (Rodrigo et. al., 2021, p. 4). Entre las temáticas que dominaron los estudios culturales, se destacaban: el estudio de las subculturas juveniles, las investigaciones sobre cultura popular y masiva, los estudios de género, la juventud y la clase obrera.

Bajo este contexto, entendemos a la **cultura** como “vida social, pero también como prácticas y procesos que dan sentido, que producen significados y juicios de valor” (Barés & Restrepo, 2014, p. 63). Raymond Williams (2003), desde su perspectiva antropológica, la define como:

Un modo específico de vida que expresa determinados significados y valores no solo en el arte y la enseñanza, sino también en las instituciones y el comportamiento cotidiano. Analizar la cultura consiste, según esta definición, en dilucidar los significados y valores implícitos y explícitos en un modo de vida concreto, una cultura concreta (p. 51).

En este sentido, complementamos con la definición que dan Hall, Clark, Jefferson y Roberts en “Subcultures, Cultures and Class” (1976), quienes afirman que:

La cultura es el modo y las formas en las cuales los grupos desarrollan y dan forma expresiva a sus experiencias vitales, sociales y materiales, estableciendo “mapas de significados” que definen, constriñen y modifican la vida de los grupos, haciendo coincidir el orden simbólico y social (p. 10).

Para los estudios culturales, no hay una sola cultura, sino múltiples “organizadas en dominancia” y las diferencian entre: culturas dominantes y culturas dominadas. Dentro de este amplio espectro de multiplicidad cultural, aparecen 2 conceptos clave para esta tesina: culturas híbridas y subculturas.

Cultura híbrida es un término que introdujo García Canclini en 1990, quien la considera como “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (García Canclini, 2001, p. 14) que reconfiguran los elementos culturales en un contexto de globalización con sociedades modernas complejas y diversas.

Por otro lado, las **subculturas** son definidas como “formaciones culturales dentro de redes más amplias” (Cabello, 2012, p. 40) que surgen a modo de resistencia simbólica a la cultura dominante, más allá de la diferenciación identitaria.

Son formas expresivas de una tensión fundamental entre aquellos en el poder y aquellos condenados a una posición subordinada y a vidas de segunda clase. Cada subcultura [está atada a su contexto de origen], representando una solución en el plano simbólico a hechos particulares de la vida social (Cabello, 2012, p. 40).

Las subculturas fueron otra de las líneas de investigación del CCCS considerando la emergente aparición de los hippies (años '70), los punks, skinheads, entre otros. Entre sus principales estudiosos, está Hebdige, sociólogo y estudiante del CCCS que se dedicó exclusivamente a estudiar las subculturas juveniles y el estilo. Para él, las subculturas juveniles se caracterizaban por “revelar su identidad a través de ritos de consumo, de estilos y por el modo en el que usaban las mercancías proporcionadas por el sistema” (Cabello, 2012, p. 41). El autor introduce el concepto de “collage” para hablar de la combinación y generación infinita de significados que hacían las personas entre los elementos que vestían o elegían. “Se usaban elementos preexistentes, [eligiéndolos en función de sus valores centrales y] vaciándolos del significado original, dotándolos de nuevos sentidos y enfrentándolos con los significados establecidos” (Cabello, 2012, p. 41). Otro concepto que introduce es el de “prácticas significantes” para describir las situaciones en las que “una subcultura centra el interés en las formas o medios de representación, más allá de los contenidos” (Cabello, 2012, p. 42).

La relación que se entabla entre cultura e identidad es muy estrecha si consideramos que ambas son construcciones simbólicas: la cultura, como estructura de significados a través de los cuales los individuos se comunican; y la **identidad**, como discurso o narrativa que se construye en relación con otros. Por eso, consideramos a la construcción de la identidad como un proceso cultural, social y material; un proceso que segmentará a las personas en pos de formar diversas comunidades que se irán uniendo o separando en función de otras circunstancias como contextos, afinidades y consumos.

En este mismo sentido, una comunidad se crea entre las personas, su identidad a lo largo de su historia, en interacción con las circunstancias que vive, con las culturas que le rodean, en interacción con otras comunidades, en su contexto demográfico y geográfico (Escudero González et al., 2019).

A los integrantes del CCCS, les interesaba estudiar la forma en la que “bajo determinadas condiciones estructurales, los jóvenes desarrollan tácticas de selección dentro de su potencial identitario” (Mattelart & Neveu, 2004, p. 55). Este enfoque aclara y enfatiza la participación creativa y furtiva como acto de consumo, dejando atrás las ideas de *norteamericanización* y

consumo pasivo, es decir, las ideas de que el consumo de ciertos bienes (sean artísticos, culturales o moda) eran banales, azarosos sin abarcar cuestiones más profundas.

Comunicación, participación y nuevos medios

A diferencia del circuito lineal y básico de Lasswell (perteneciente al paradigma de la *Mass Communication Research*) (1983), donde la concepción de **comunicación** se reducía a “emisor-mensaje-receptor”, desde la perspectiva de los Estudios Culturales y, principalmente basándonos en lo que propone Stuart Hall en Estudios Culturales (1983), entendemos a la comunicación como un “todo complejo”, donde aparecen articulados y encadenados estadios de producción - circulación - distribución / consumo - reproducción.

En este sentido, Hall en *Estudios Culturales* (1983) nos habla de procesos de “**codificación**” y “**decodificación**”, siendo la primera una etapa en la cual los mensajes se producen en pos de llegar a ciertas audiencias que pondrán o no a circular discursos permitiendo que eventualmente se traduzcan y transformen en una “práctica social”. Lo que propone es un entendimiento diferente al que se había hecho hasta el momento, pues considera que los mensajes que emiten los medios de comunicación se codifican de forma tal de promover o incentivar ciertas interpretaciones; sin embargo, quienes reciben esos mensajes tienen experiencias previas y marcos de referencia culturales que le permitirán *decodificar* e interpretar de formas diferentes.

Nos hace sentido retomar a Umberto Eco quien en “Obra abierta” plantea que:

El modo en que [un texto] hace sentido, no se explica solamente por su ‘momento generativo’ o a través de la figura de su productor, autor o creador, sino por ‘el papel desempeñado por el destinatario en su comprensión, actualización e interpretación, así como la manera en que el texto mismo prevé esta participación. (Baggiolini, 2020, p. 2).

La llegada de Internet fue un cambio radical en la historia: Castells (1999) lo describe como “un medio de comunicación, interacción y organización” (parr. 1). Con la aparición de nuevos medios, el impulso tecnológico y social pone en jaque la división entre cultura de masas y cultura popular. Para Jenkins (2008), la cultura de masas es una categoría de producción, mientras que la cultura popular es una categoría de consumo. En este sentido, “la cultura popular es lo que ocurre con los materiales de la cultura de masas cuando llegan a manos de los consumidores” (p. 134).

En este contexto, hablamos de un nuevo paradigma mediático marcado por la convergencia que cambia por completo la relación entre las audiencias, los medios y los contenidos mediáticos.

Para Jenkins (2006), la convergencia hace posibles “nuevas formas de participación y colaboración”, es decir, sienta las bases de la **cultura participativa**; entendiéndola como un espacio en red donde las audiencias participan activamente en la producción, distribución y circulación de contenido, creando nuevas resignificaciones que muchas veces son diferentes de las interpretaciones estipuladas por parte de los emisores originales.

En este sentido, para Jenkins (2008) “el cambio más significativo puede ser el paso del consumo mediático individualizado y personalizado al consumo como una práctica en red” (p. 243). Las audiencias salen del rol pasivo que se pensaba con la cultura popular e intervienen activamente en el ciclo de vida de los contenidos, borrando en muchos casos los límites entre producción y consumo. “La distinción entre productores y consumidores ha comenzado a erosionarse” (p. 15), originando la categoría de “**prosumidores**” (en inglés *prosumers*) derivado de la unión de “producers” y “consumers” que, además de consumir, también producen contenido. Esta nueva modalidad fue impulsada por las redes sociales, que facilitaron y democratizaron el acceso a la producción y a la distribución -etapas antes reservadas para unos pocos- a través de plataformas más horizontales y con menos intermediación de controles gubernamentales o corporativos (aunque en la actualidad este panorama haya cambiado).

Paulia Sibilía (2013) en “La intimidad como espectáculo”, dice:

A principios del siglo XXI [aparecieron] las computadoras interconectadas mediante redes digitales de alcance global [convirtiéndose] en inesperados medios de comunicación. Cuando las redes digitales de comunicación tejieron sus hilos alrededor del planeta, todo cambió raudamente. [...] Ahora, la pantalla [es] una ventana siempre abierta y conectada con decenas de personas al mismo tiempo (p. 15).

Siguiendo esta línea, Michel Serres en “Pulgarcita” (2013) plantea la aparición de un nuevo sujeto (que da origen al título del libro), “formateado por la publicidad y los mass media” que habitan el espacio virtual y tienen al alcance de la mano celulares con la disponibilidad de manipular múltiples informaciones a la vez. “El acceso al saber está, de ahora en adelante, abierto. De cierta manera, está siempre y por todas partes ya transmitido. Objetivado ciertamente, pero además distribuido. No concentrado” (p. 10). Esto complementa lo que mencionábamos antes para entender la nueva distribución de quiénes tienen acceso a la producción de sentidos: la aparición de internet, los dispositivos tecnológicos y las redes sociales potenciaron que la distribución pase a ser más democrática, dejando atrás el modelo de “uno para muchos” y superando barreras analógicas en términos físicos como la sincronidad y espacialidad. A este nuevo modelo de comunicación, Castells (2011) lo denomina “autocomunicación de masas”:

En la auto-comunicación de masas, ejemplificada por internet y las redes móviles, el sistema de mensajes es múltiple, de muchos a muchos, multimodal, con la posibilidad de continua referencia a un repositorio hipertextual de contenidos, en tiempo libremente escogido y con interactividad como norma: los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación, es decir: auto-comunicar. La difusión de la auto-comunicación de masas en el conjunto de toda la sociedad ha creado la plataforma para la construcción de la autonomía comunicativa de las personas (p. 11).

Comunidades en línea y fans como productores de sentido

Otro concepto que resulta relevante mencionar en esta instancia es “**fan**”, término que usaremos para evitar sexismos (“fanático” o “fanática”) y que también reemplazaremos con “**swiftie**”, es decir, fan de Taylor Swift.

Tal como plantea Henry Jenkins en *Piratas de textos* (2010), “«Fan» es una forma abreviada de la palabra «fanático», que tiene su raíz en el vocablo latino «fanaticus» [que] procede de «fanus», que significa básicamente «de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto»” (p. 24). Como quizás era de esperarse, el concepto adoptó connotaciones negativas que, al día de hoy, todavía persisten. Es común escuchar que las personas rechacen los fanatismos (principalmente en términos políticos) porque da la impresión de que se trata de un amor ciego, que no puede reconocer errores o críticas.

A lo largo de esta tesina, pensaremos en el fanatismo como una comunidad heterogénea y alternativa cross-plataformas, “donde [quienes lo integran] encuentran aceptación incondicional y fuentes alternativas de estatus” (Castillo Rocha, 2009, p. 171), demostrando su devoción a través de diversas redes sociales.

Jenkins en *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión* (1992) considera que “el grupo de fans no establece una distinción entre artistas y consumidores; todos son escritores potenciales que necesitan descubrir, desarrollar y promover su talento, y que pueden contribuir, aunque sea modestamente, a la riqueza cultural de la comunidad” (p. 316). Mario Carlón afirma: “prácticamente cualquiera, mientras tenga acceso a Internet, puede producir y publicar discursos en espacios públicos” (2014, p. 8). En este sentido, el acceso a herramientas en el mundo digital y la gran expansión de un ambiente “híbrido, mediático y social” colaboran en pos de -en algún punto- democratizar lo que podríamos llamar “medios de producción” o “el rol de emisor” y ahora quien tenga conexión a internet, no solo puede encontrar imágenes a través de buscadores, sino también construir nuevos mensajes a partir de ellas mediante edición de fotos o videos, agregándoles un sonido e incluso creando nuevas con el uso de inteligencia artificial u otras herramientas como Canva o Photoshop. Esto es lo que Carlón engloba como el “efecto Arte Contemporáneo”: las operaciones de intervención, apropiación y montaje (propias del arte), se masifican gracias a internet y los nuevos medios. La gran mayoría de estas producciones no llevan firma (como sí tenían las pinturas), sino que son anónimas y puramente sociales, reforzando la cultura participativa o lo que el autor denomina “**cultura del share**”.

YouTube es un producto de la cultura colaborativa, del compartir, de una cultura bárbara. Y por eso recién en estos últimos años, gracias a la popularización de dispositivos de registro audiovisual como los que vienen integrados a los celulares, de programas de edición digital y la aparición de YouTube, el ciclo se ha completado. Y es por eso también que recién ahora el efecto Arte se ha expandido más allá del Arte y la contemporaneidad ha estallado en los miles de millones de videos que ya se han subido a plataformas como YouTube. (Carlón, 2014, p. 16).

Si bien el autor habla de Youtube, podemos ver el paralelismo con el resto de las redes sociales donde -por ejemplo- se crean stickers personalizados que se usan en conversaciones privadas, videos personales haciendo “lip sync” (lo que antes llamábamos *playback*) o coreografías, videos que usan recortes de otros videos (por ejemplo, escenas de películas) con música nueva. La cultura del share se ve en esos mínimos actos: crear contenido en internet, donde nadie es “dueño” de nada y lo que importa o se prioriza es la interacción o el “engagement” que esa pieza digital genere.

Siguiendo esta línea, es pertinente retomar lo planteado por De Certeau en *La Invención de lo cotidiano* (1996) cuando habla de “los peatones de la ciudad” creando recorridos alternativos, atajos, desviaciones que escapan a lo estipulado por “arquitectos y urbanistas” (p. 111). Tal como describe Eliseo Verón en *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*: “todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis” (1996, p. 125).

Tal como mencionamos previamente, el paso de consumidores a “prosumidores” es fundamental pensarlo en relación con el cambio que se dio socialmente: de comunicaciones verticales, la red habilitó los espacios -aparentemente- más democráticos y abiertos a la participación. La audiencia no sólo recibe, sino que reinterpreta, recircula y crea. Este cambio en la interacción con los contenidos es clave en relación a las comunidades en línea.

Según Van Dijk en *La cultura de la conectividad* (2019), los **medios sociales** son aplicaciones (también llamadas plataformas) digitales que permiten la creación, conexión y el intercambio de contenido por parte de las personas que las usan, dando origen a lo que llamaremos “mundo online y offline”, siendo el primero el que sucede dentro/en conexión a internet y el segundo refiriéndose al mundo analógico, presencial. La autora afirma:

[Los medios sociales empoderaron] a los usuarios con nuevas herramientas digitales [permitiéndoles] conectarse y crear, [abriéndoles] una nueva esfera [...] que conjugaba lo público y lo privado. Las plataformas de medios sociales han introducido un espacio dentro del cual se desdibujan los límites entre lo público y privado, y asegura que esta imprecisión abre nuevas posibilidades para la conformación de identidades (p. 21).

Paula Sibilia (2013) llama a las identidades que se conforman en o gracias a los medios sociales como “subjetividades” es decir, “formas de ser y estar en el mundo [...] ‘encarnadas’ en un cuerpo y ‘embebidas’ dentro de una cultura intersubjetiva” (p. 20). En palabras de ella, “resulta fundamental la influencia de la cultura sobre lo que se es” (p. 20).

Con el fin de reunirse y mantener el contacto con compañeros de colegio, un estadounidense fundó en 1995 la primera página web que funcionó como red social: classmates.com⁸. Gracias a la expansión de internet y la llegada de la conexión a la mayoría de los hogares, lograron la masificación: en 2025, según la consultora We Are Social, el 67.9% de las personas a nivel mundial tiene acceso a internet y el 63.9% hace uso de las redes sociales.

Vale la pena en esta instancia recuperar a Verón (1996) cuando plantea que “toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas” (p. 125). Si combinamos ambas perspectivas, podríamos decir que: los medios sociales generaron un nuevo espacio que fusiona o desdibuja los límites entre la esfera pública y privada permitiendo que, de esta manera, se conformen nuevas identidades en red. Cada quien que exponga un fragmento de su vida privada (sea una fotografía, una frase, un pensamiento, una canción) en internet, entonces comienza a ser parte de ese espacio global donde deja de pertenecerle y comienza a ser de todas las personas, que también serán actores claves en la producción y decodificación de sentidos y significados. Esto nos abre otro concepto clave a lo largo de esta tesina, la **circulación de sentidos**.

Nuevamente recuperando a Verón (2004) quien plantea que la circulación es una “fase” entre la producción y la decodificación (en sus términos, “reconocimiento”) de un mensaje. Asimismo, Jenkins en *Convergence Culture* (2008) nos habla de una circulación que queda por fuera del control de las industrias mediáticas: la forma en que las personas entienden, reproducen e interactúan con los contenidos mediáticos es demasiado diversa y dinámica, ya que los

⁸ DELOITTE (2014). “Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación”. Boletín Gobierno Corporativo: Invierno 2014.

consumidores interpretan, redistribuyen y modifican los sentidos según sus diferentes marcos de referencia o bagajes culturales y sociales. Cada consumidor aporta “un granito de arena” en pos de la interpretación de mensajes, dando origen a lo que Pierre Levy llamó inteligencia colectiva “ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (Jenkins, 2008, p. 15). Agrega Jenkins:

Las comunidades de conocimientos se forman en torno a intereses intelectuales mutuos; sus miembros trabajan conjuntamente para forjar nuevos conocimientos, con frecuencia en ámbitos en los que no existe tradicionalmente ninguna pericia; la búsqueda y evaluación del conocimiento implica a la par comunidad y adversidad (p. 15).

Si tuviésemos que pensar en la aparición local de estas comunidades en línea, podemos encontrar algunas semejanzas entre el “fenómeno” swiftie y las tribus urbanas que surgieron en los años 2000: *floggers*, *emo*, *darks*, *góticos*. Lo que tienen en común es que cada comunidad comparte ciertas **prácticas, ritos o rituales** entre quienes la conforman.

Para Durkheim (1982), los ritos son momentos de efervescencia colectiva,

maneras de actuar que nacen solamente en el seno de grupos reunidos, y que están destinados a suscitar, mantener o renovar ciertos estados mentales de esos grupos. Lo esencial es que los individuos estén reunidos, que se experimenten en común los sentimientos y que estos sentimientos encuentren expresión en actos comunes [...] Así que todo nos lleva a la misma idea: que los ritos son fundamentalmente medios a través de los cuales se reafirma periódicamente el grupo social (p. 38).

García Canclini (2001), recuperando a Bourdieu, define al **rito** como el “acto cultural por excelencia, que busca poner orden en el mundo, fija en qué condiciones son lícitas ‘transgresiones necesarias e inevitables de los límites’” (p. 178). Analizando la estructura del Museo de Antropología de México, describe “la ritualización que la arquitectura de los museos impone al público: itinerarios rígidos, códigos de acción para ser representados y actuados estrictamente” (p. 45).

Roberto Da Matta, antropólogo brasileño reconocido por su análisis y estudio del fútbol desde la visión antropológica, planteó una perspectiva interesante para hablar del rito o rituales al pensarlos como actos que “suspenden la rutina de lo cotidiano y que la sociedad no puede controlar” (2002, p. 33). Pensamos a los ritos siguiendo a Levi Strauss que los consideraba “algo actuado en clave simbólica, práctica, acción, secuencia de actos cargados de simbolismo culturalmente codificado” (Álvarez Gandolfi, 2015).

Hay una frase de Maffesoli que consideramos que resume bastante todo lo planteado previamente: “La tribu posmoderna es una comunidad emocional, que se une en torno a la estética, el rito, lo efímero y lo afectivo”. Así como en otro momento la Iglesia, los clubes u otros terceros espacios permitían a las personas formar lazos afectivos, su propia identidad y ayudaban a darle sentido a la cotidianeidad, creemos que hoy este tercer espacio está en la esfera digital: quizás, compartiendo con personas desconocidas teorías sobre qué significan ciertas partes de las canciones de Taylor Swift, quizás vendiendo productos personalizados, quizás simplemente interactuando con otras personas swifties que lograron volverse influencers. Tal como plantea Pablo Urbaitel en *Adolescencia, tribus urbanas y cultura joven* (1999),

las tribus nucleas las mismas formas de consumo acompañadas por maneras precisas de cómo debe producirse ese consumo de bienes y mensajes, [estilos musicales particulares] [...] y una búsqueda de [auto] distanciamiento del grupo social más amplio. En otro recorte, Pablo insiste que la pertenencia a uno de estos grupos “es intensa, globalizadora y aporta un sentido existencial”. (p. 228)

Ahora, nos preguntamos qué sucede cuando la conformación de la identidad personal y el sentido de pertenencia se da en un entorno mediático digital. Gómez Vargas en la revista “Entretexos” editada por la Universidad Iberoamericana de León (México), indica que “los nuevos medios abren nuevas formas de conformar al ‘yo’ de los jóvenes, de experimentar la pertenencia a grupos y comunidades a través de una instancia mediada, donde se puede estar a la distancia en común, y de manera recíproca” (Gómez Vargas, 2019, p. 4). A partir de esta idea, aparece el concepto de “**sociabilidad mediática**”, introducido en el artículo por Danah Boyd para referirse a “una forma de [socialización] continua, de estar siempre conectados con sus comunidades y grupos [...] [permitiéndoles estar] en una vida social que interrelaciona lo que sucede en la vida cotidiana con la vida digital y se desarrolla en espacios virtuales de la nueva comunicación” (Gómez Vargas, 2019, p. 8). Internet y, por lo tanto, las **redes sociales**

nos permiten acceder no solo a recursos simbólicos locales (es decir, de nuestra comunidad) sino también globales, habilitando la “pertenencia” a comunidades globales “porque permite a las personas, a los jóvenes, estar en una vida que se desarrolla en los espacios virtuales de la nueva comunicación” (Gómez Vargas, 2019, p. 9). La sociabilidad, hoy en día, se adaptó o sucede en entornos digitales, haciendo que la presencia, la forma de expresarse, los recursos y el dialecto propio de este espacio genere -o no- sentido de pertenencia entre quienes están activamente en línea.

A partir de la primera década del 2000, tras la aparición de teléfonos inteligentes con la posibilidad de tener conexión permanente a internet y el surgimiento de la web 2.0, las redes sociales cobraron importancia en la vida diaria de millones de personas alrededor del mundo originando y reforzando la cultura de la participación que mencionábamos antes. Un espacio de pertenencia -en su mayoría digital- en el cual las personas podían estar conectadas y sentirse cerca unas de otras sin importar dónde estuviesen en el mundo. Siguiendo la línea de McLuhan, los teléfonos se posicionan como una extensión de nuestro cuerpo, estando constantemente al alcance de la mano, convirtiéndose en un accesorio, prolongación o extensión de nuestros órganos principalmente sensoriales. “La rueda es una prolongación del pie / el libro es una prolongación del ojo / la ropa, una prolongación de la piel / el circuito eléctrico, una prolongación del sistema nervioso central” (McLuhan et al., 1988, p. 27).

Con la expansión de internet y las redes sociales, aparece lo que Scolari denomina “**cultura del remix**” que se potencia con la digitalización de los medios y se da en un entorno donde “el cibernauta no crea de forma solitaria, sino que participa con los demás, quienes añaden y quitan elementos a los intercambios simbólicos. Este es el ecosistema donde habitan los memes (...) donde los medios adquieren sentido en relación con otros medios” (Arango Pinto, 2024, p. 50).

Los **memes** son considerados unidades de información cultural o elementos culturales multiforma que se difunden y se van recargando de sentido gracias a que “los usuarios añaden, sustraen, citan, cortan, pegan, rehacen o resignifican contenidos” (Arango Pinto, 2024, p. 51), prácticas que tienen una relación estrecha con el mundo del arte.

Jenkins, además, considera que estos “productos posvisuales tienen la capacidad de estimular la participación de los usuarios para crear textos a partir de otros” (p. 51) y también se los caracteriza por su “propagabilidad”, es decir, como un virus que se contagia. Para el autor “el

paradigma de la propagabilidad presupone que cualquier contenido cuya difusión merezca la pena, circulará a través de cualquier/todo canal disponible; el público pasa de tener un conocimiento periférico a asumir un compromiso activo” (Jenkins et al., 2015, p. 8). Los memes adquieren un *valor colectivo* porque necesitan de la interacción social y la circulación para funcionar y es por eso que hallaron su lugar en las redes sociales, que potenciaron el “consumo público” (Escudero Chavel, 2024, p. 29).

La instantaneidad de Internet

Según el último reporte de Wearesocial, las personas hoy en día pasan al menos 7 horas de su día conectadas a internet, entre las cuales 2,5 se dedican en exclusiva a redes sociales (considerando TikTok y Youtube)⁹.

Argentina tenía al menos **32.2 millones de perfiles en redes sociales** para principios de 2025, de los cuales 7.26 millones corresponden a usuarios de X (antes Twitter).

El esparcimiento Internet cambió la forma de comunicación de la sociedad global: la aparición de aplicaciones de mensajería instantánea permitieron que las personas pudiesen enviarle mensajes o publicar lo que sea que quisieran para compartirlo con personas en todas partes del mundo, sin costo ni limitaciones. Según Statista, en marzo 2025 WhatsApp registraba más de 3.000 millones de personas usuarias activas¹⁰ mundialmente, es decir, alrededor del 30% de la población mundial usa con regularidad la aplicación.

X (antes Twitter)

La historia de **X (antes Twitter)** comienza en 2006: primero, fue conocida como “la red del pajarito” por su ícono característico (un pájaro) y la posibilidad de escribir solo 140 caracteres. Twitter se posicionó rápidamente como una red de *microblogging*, es decir, mensajes cortos, condensados y agrupados por temáticas mediante el uso de “hashtags”, es decir, etiquetas escritas usando el símbolo “#” que permiten seguir y encontrar contenido. La estructura era el símbolo numeral seguido de una o varias palabras, escritas sin espacios. Por ejemplo, “#TheLifeOfAShowgirl” o “#TaylorSwift”. Era común que, durante eventos presenciales, se usaran hashtags para organizar reuniones, cafés o para seguir el minuto a minuto de algún

⁹ Informe publicado en febrero de 2025 por Wearesocial y recuperado el 28 de septiembre de 2025: <https://indd.adobe.com/view/9d9a68f6-38a9-4278-b61c-4506b24240b0?>

¹⁰ Artículo recuperado el 27 de septiembre de 2025 de la página web de Statista con la URL: <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>.

acontecimiento. Hoy en día, los hashtags cayeron en desuso por la inteligencia que desarrollaron los algoritmos para reconocer y agrupar la información.

A lo largo de los años, X (antes Twitter) fue cambiando su interfaz (es decir, su navegación e interacción), configuración y uso. Entre los principales cambios, se extendió la cantidad de caracteres que se podían postear (de 140 a 280 y ahora, sin límite para cuentas de pago). También, se modificaron las configuraciones de privacidad en pos de evitar el acoso y “los trolls” (concepto específico del ámbito de X/Twitter que la RAE define como “en foros de internet y redes sociales, usuario que publica mensajes provocativos, ofensivos o fuera de lugar con el fin de molestar, llamar la atención o boicotear la conversación”).

Las principales funcionalidades de la plataforma siempre fueron 3: respuestas o comentarios, retwittear (o *repostear*) y “poner me gusta”. Con el tiempo, aparecieron otras como: “citar”, es decir, republicar algo que escribió otra cuenta y agregarle un comentario o imagen; “guardar”, es decir, tener un listado de posteos guardados de forma privada; “enviar por mensaje privado” (también conocido como DM *del inglés Direct Message*). Además, se agregaron opciones de privacidad para que las personas pueden elegir quién ve e interactúa con sus posteos y se integraron las visualizaciones que permiten conocer el alcance de un tweet, es decir, cuántas veces apareció el posteo en la pantalla de otra cuenta.

Como contexto, X (antes de la compra era Twitter) fue comprada a fines de 2022 por Elon Musk, quien decidió renombrarla a “X” (aunque quienes hacen uso de la plataforma no adoptaron el nuevo nombre por completo) y, a partir de la adquisición, la plataforma sufrió modificaciones de todo tipo. Entre ellas, se lanzaron planes de suscripción que permiten obtener rendimientos económicos según las interacciones que generen los posteos o cuentas; verificación de cuenta pagas (previamente solo personas famosas podían obtenerla), “notas” -es decir, comentarios debajo de cada post- para aclarar la veracidad de imágenes o información y la integración de Grok, una inteligencia artificial a la que usuarios pueden hacerle preguntas para validar información.

Desde que Twitter se convirtió en X, tiene dos “feed” (o páginas de inicio): “Para ti” y “Siguiendo”. En “Para ti” se le mostrará a la persona usuaria contenido relacionado a posteos con los que ya haya interactuado. Funciona de forma similar al algoritmo de TikTok, es decir, que si reprodujo un video por un determinado tiempo, le puso “me gusta” o repostó*¹¹ algo, el

¹¹ Según el glosario de X (antes Twitter), “un Repost consiste en publicar nuevamente un post. La función Repost de X ayuda a todos los usuarios a compartir rápidamente un post con todos sus seguidores”.

sistema “aprende” de eso y mostrará publicaciones de temas similares, sin importar si se sigue o no a esa cuenta. Esta función es la que convierte a X (antes Twitter) en una red social más “democrática” en términos de alcance. A diferencia de Instagram, en X no es necesario tener una cierta cantidad de seguidores o de tener constancia en los posteos para llegar a muchas personas. Sin embargo, el algoritmo de X está entrenado para generar “burbujas” según las interacciones que tenga cada cuenta. Por su parte, “Siguiendo” le muestra a la persona usuaria contenido que hayan publicado solo las cuentas a las que sigue.

Al ingresar al feed, X pregunta “¿Qué está pasando?”, porque premia la instantaneidad, la originalidad, la creatividad, la interacción. Desde el origen, se consolidó como la plataforma donde las personas van a conocer qué está pasando: cuando otras redes o aplicaciones se caen o presentan fallas, es en X donde generalmente se informa lo sucedido y es muy rápido cómo las personas usuarias van compartiendo sus experiencias rápidamente. En este sentido y tal como mencionábamos previamente, el alcance es más democrático, haciendo que el posteo de alguien pueda llegar a millones de personas. Cualquier posteo es rápidamente viralizable¹² y muchas veces se atacan a ciertos personajes públicos (como fue el caso de “Lali” Espósito en 2024) o a personas que subieron algún video o que compartieron una imagen suya en otra red. Es frecuente que se *viralicen* imágenes, posteos o comentarios a modo de burla o crítica. Esta es una de las razones más comunes por las cuales famosos decidieron abandonar la red social en pos de no leer los comentarios posiblemente nocivos. En uno de sus conciertos acústicos, Taylor Swift menciona que “ella nunca se busca a sí misma en Google” y también le recomienda al público que no lo hagan. Esto se da en el contexto en el que ella estaba siendo castigada públicamente por “tener demasiadas parejas en poco tiempo”.

Otra característica que tiene el contenido en X es hacer uso de sarcasmo, ironía y tono jocoso. Aparecen mensajes con doble-sentidos, humor negro y códigos propios de esta red social (que posteriormente se trasladan a otras) como por ejemplo conceptos o frases.

X es caracterizada como una red social “de odio”, “tóxica” y esto se presume por 3 razones: libertad de expresión, ausencia de control sobre el contenido y temática del contenido. En

Fuente:

<https://help.x.com/es/using-x/repost-faqs#:~:text=Un%20Repost%20consiste%20en%20publicar.o%20los%20de%20otra%20persona>. Recuperado el: 2 de octubre de 2025.

¹² Según la RAE, “viralizar” se define como: “adquirir carácter de conocimiento masivo un proceso informático de difusión de información. Es viralizada aquella difusión a través de redes sociales o medios electrónicos de algún hecho o evento que causa conmoción social”. En este sentido, “viralizable” corresponde al adjetivo que describiría al contenido con potencial de convertirse en masivo o de causar conmoción social.

relación a la primera, desde su comienzo, X (antes Twitter) se consolidó como una red social que permitía a las personas expresar libremente sus pensamientos sin aparentes consecuencias. En este entorno, muchos grupos odiantes aprovechan para llamar “libertad de expresión” a lenguaje ofensivo, discriminatorio y a discursos de odio. Esto se puede asociar al anonimato que existe en las cuentas ya que, a diferencia de otras redes (como Facebook) donde era necesario ingresar nombre y apellido, en X las cuentas suelen usar nombres ficticios para evitar ser reconocidos. Por ejemplo: @MaleGranate14, @madlyrk, @folksrswift, @cloverbloom_, @KarmalsACat_5, @kylieswift31, @tigerZprincess, @brut4lswift, @lujan1989_, @kill_cassandra.

Otro de los motivos por los cuales X tiene fama de ser una red social tóxica es la ausencia de “control” sobre el contenido y la temática del mismo. En casos en los que algún posteo se reporta, X no avanza en la eliminación por su política de “libertad de expresión”. En sus comienzos, el tipo de contenido publicado solía estar asociado a quejas, reclamos o “negatividad”. Lo que distinguía a X frente al resto de las redes era la posibilidad de interactuar con cuentas oficiales (por ejemplo, la de un servicio de telefonía, internet o electricidad) sin intermediarios. Considerando que en el resto de las redes sociales las personas muestran “su buena faceta”, es decir, sus mejores fotos, su vida “soñada” y solo pequeños recortes “aesthetic” (cuya traducción podría ser estético, lindo, pensado para la foto, colores en composé, poses favorecedoras); X siempre se instaló como una red social más genuina, donde las personas no necesitan mostrarse ni pensar contenido “lindo”. Más bien, X potencia todo lo contrario: la genuinidad, la originalidad y la rapidez.

WhatsApp

La aplicación nació en 2009 y su nombre es un juego de palabras en inglés “What’s up?”, que se traduce como “qué pasa” y es una frase utilizada comúnmente entre amigos, conocidos o conversaciones informales. Su popularización llegó en 2012 con la expansión de los *smartphones* de forma global. La posibilidad de permanecer con conexión a internet por fuera de la computadora ayudó a que más de 300 mil millones de personas se instalaran la aplicación para abril de 2013. Hasta ese momento, las formas populares de comunicación eran SMS (mensajes de texto con costo), MSN Messenger y el chat de Facebook, espacios al que cada persona elegía conectarse y tenía el poder de cerrar y dejar de recibir mensajes. “WhatsApp se originó como una aplicación de mensajería instantánea cuyo propósito es comunicar, [gracias a una conexión a] Internet y en tiempo real, a dos o más usuarios entre sí,

[permitiendo enviar de forma gratuita] archivos de audios, vídeos, imágenes, o ubicación geográfica” (Calero Vaquera, 2014, p. 92).

El funcionamiento de WhatsApp siempre fue muy sencillo: solo hacía falta descargar una aplicación e introducir el número de teléfono. No había necesidad de registro ni de introducir datos personales. Todos los contactos que estuviesen guardados en la agenda de cada persona usuaria, aparecerían en la aplicación para poder mensajearse. WhatsApp rompe el esquema de la disponibilidad, puesto que a partir de ahora, cada persona que tuviese instalada la aplicación en su teléfono, pasaría a estar constantemente disponible (siempre y cuando tuviese conexión a internet). Con WhatsApp, “la comunicación ya no es un intercambio, sino un objeto de consumo” (Calero Vaquera, 2014, p. 94). Además, este tipo de comunicación virtual, modificó la forma de relacionarnos entre personas dando origen a lo que algunos sociólogos llaman “falsa intimidad”, concepto introducido por Lacan, que representa la exhibición de la intimidad, como una mezcla de teatro y ficción: esto es, mostrar constantemente qué somos, quiénes, qué consumimos y construir personajes (a veces ficticios) a partir de eso. En palabras de María Luisa Calero Vaquera (2014), a veces en las relaciones virtuales, cada interlocutor interpreta un papel “más de personaje que de persona”, ya que construyen una imagen falsa en pos de lograr aceptación del resto. Esto es un equivalente a lo que Paula Sibilia (2013) llama “subjetividades”.

WhatsApp hoy en día permite realizar llamadas (como si fuese por teléfono), videollamadas (es decir, con imagen), generar comunidades (es decir un espacio unificado para varios grupos de personas).

Marco metodológico | *The Way I Loved You (Taylor's Version)*

Para esta tesina, aplicamos una **triangulación metodológica**, es decir, “la combinación de metodologías para el estudio del mismo fenómeno” (Vasilachis de Gialdino, 1992, p. 65) ya que -en palabras de la doctora Irene Vasilachis de Gialdino-, cada método (cualitativo y cuantitativo) “provee información que no solo es diferente de la provista por el otro, sino que, además, es esencial para interpretar a la otra” (1992, p. 66). La triangulación, además, nos sirve “para aumentar la «confianza» en la calidad de los datos que utilizamos; (reconociendo) las limitaciones que implica una sola fuente de datos, mirada, o método, para comprender un tema social” (Vasilachis de Gialdino, 1992, p. 93). En este caso, elegimos combinar ambas metodologías en pos de abarcar diferentes puntos de vista sobre la temática.

Para explorar este fenómeno, decidimos realizar un **estudio de caso**, entendiendo por ello “[el abordaje] de forma intensiva una unidad, sea una persona, una familia, un grupo, una organización o una institución” (*Libro De Investigación*, 2020, 46). Para Vasilachis de Gialdino (1992), “el caso es definido como un sistema delimitado en tiempo y espacio de actores, relaciones e instituciones sociales donde se busca dar cuenta de la particularidad del mismo en el marco de su complejidad” (p. 220). Carlos Sabino en “El proceso de Investigación” (1992) los define como: “el estudio profundizado y exhaustivo de uno o muy pocos objetos de investigación, que le permite al investigador obtener un conocimiento amplio y detallado de los mismos” (p. 66). Nuestro caso se enmarca en el contexto del lanzamiento del nuevo álbum de Taylor Swift “The life of a Showgirl”, anunciado el 12 de agosto de 2025 que se publicará y saldrá a la venta el 3 de octubre de 2025.

Tal como lo hizo Malinowski cuando escribió “Los argonautas del Pacífico Oriental”, quien marcó el precedente de estudiar *in situ* a través de observación participante la vida cotidiana de las personas, observando sus costumbres, interacciones y ritos.

El etnógrafo o la etnógrafa participa, abiertamente o de manera encubierta, de la vida cotidiana de personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice, preguntando cosas, o sea recogiendo todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre los temas que él o ella ha elegido estudiar. (...) La etnografía es el trabajo de describir una cultura. Tiende a comprender otra forma de vida desde el punto de vista de los que la viven. (Vasilachis de Gialdino, 1992, p. 114).

Para esta tesina, consideramos adecuado situarnos dentro de la **netnografía**, es decir, “ciencia que estudia las características y las prácticas habituales de un grupo social concreto” (Redondas, 2003) adaptando las técnicas de la etnografía para estudiar comunidades y culturas en entornos digitales como redes sociales, foros, blogs y otras plataformas en línea. Como afirma Rosana Guber en “Etnografía: método, campo y reflexividad” (2001), “el sentido de la vida social se expresa particularmente a través de discursos que emergen constantemente en la vida diaria, de manera informal por comentarios, anécdotas, términos de trato y conversaciones” (p. 30). Asimismo, complementamos con técnicas cuantitativas para analizar a gran escala crecimiento en el interés por cierta temática (“Taylor Swift”, “Taylor Swift nuevo álbum”), cantidad de reproducciones (por ejemplo, en el video de lanzamiento, en su discografía en Spotify pre y post lanzamiento), número de menciones en Twitter/X, trending topics relacionados con ella (frecuencia, duración, hashtags más usados).

Para esta investigación, nos centramos en dos plataformas: X (antes Twitter) y WhatsApp. La primera, por su instantaneidad, la cantidad de usuarios, el lenguaje propio de la plataforma, el alcance de las publicaciones y la disponibilidad del contenido; la segunda, por ser la aplicación de mensajería más utilizada para chatear, sin ser considerada una red social.

En ese sentido, nuestro corpus consistió en la recopilación de posteos en X (también conocido como tweets) publicados desde el 11 de agosto al 7 de octubre de 2025¹³, donde la temática de las publicaciones estuviese relacionada a: “Taylor Swift”, “Taylor”, “TS”, “TayTay”, “TLOAS”, “The life of a showgirl”, “Taylor’s version”, “Swiftie”, pudiendo incluir o no contenido multimedia (imágenes, GIFS o videos), hicieran o no uso de hashtags, mencionaran o no a la artista (sea con una etiqueta “@taylorswift13” o su nombre “Taylor”), tuvieran al menos 10.000

¹³ Es importante recalcar que los posteos recolectados durante agosto y septiembre quedaron fuera del análisis porque las publicaciones de octubre fueron superadoras en cantidad de visualizaciones.

visualizaciones (hasta octubre 2025) y estuvieran escritos en Español (aunque pueden incluir algunos términos en inglés).

En pos de analizar el volumen de contenido producido, también se contemplaron las tendencias en X a través de la plataforma getdaytrends.com, considerando a Taylor Swift y tópicos que la rodean (The Life of a Showgirl, otras artistas pop, Travis Kelce -pareja-, entre otros).

Para eso, se revisaron las tendencias durante el 11/8, 12/8, 13/8 (anuncio), 14/8 y 2/10, 3/10 (estreno del álbum), 4/10, 5/10 y 6/10 en pos de analizar cuantitativamente las temáticas de conversación que más impacto generaron entre usuarios y usuarias de X.

Para complementar el estudio del fenómeno, también se llevó adelante una observación participante en un grupo de WhatsApp de fans, ya que “la observación participante constituye el eje vertebrador del trabajo de campo a partir del cual se lleva a cabo la construcción del producto etnográfico” (Vasilachis de Gialdino, 1992, p. 124)”. Para eso, logramos ingresar a un grupo de WhatsApp de fans de Taylor Swift en el cual participan 438 personas (hasta noviembre 2025) en su mayoría de Buenos Aires (Argentina), donde también se comparten noticias relacionadas con artistas cuya música también está dentro del universo swiftie: Sabrina Carpenter, Olivia Rodrigo, Chapell Roan, Ed Sheeran.

Recopilación de datos en X

La recopilación de los posts fue realizada de forma manual, revisando la página de “Inicio” de la plataforma y considerando que el algoritmo de X detecta temas de interés para cada cuenta a partir de las interacciones, por ende, muestra contenido relacionado tanto en inglés como en español. Para la selección final, solo se tomaron en cuenta aquellos que estuviesen en su mayoría en español.

Para la clasificación y el posterior análisis, cada posteo fue categorizado siguiendo 3 ejes temáticos. Uno de los ejes fue **Visuales, easter eggs, interpretaciones y fandom**: se incluye contenido cuya temática esté relacionada con la estética del álbum, easter eggs (pistas) descubiertos, interpretaciones sobre canciones o contenido y contenido fandom; es decir, contenido relacionado al universo swiftie como vínculo con otros fans, chismes, edición de imágenes o videos, entre otros. Otro fue “**promoción, noticias, y entrevistas TLOAS**” donde se agruparon todos los posts de X que cubrieran las entrevistas o anuncios, fuesen de canales de noticias o formaran parte de la promoción del álbum. Por último, elegimos agrupar

en “**Otros**” posteos varios sobre la artista en relación con otras personas como puede ser pareja, amistades o colaboraciones.

Del los 750 posteos recolectados, solo fueron considerados 5% de cada eje temático en pos de tener una muestra representativa. Véase Anexo A.

Recopilación de datos en WhatsApp

Para realizar la observación participante se seleccionó el grupo de WhatsApp “TAYLOR FEST” que al día 1 de noviembre de 2025 cuenta con 420 participantes. Para profundizar en el análisis, utilizamos Gemini (inteligencia artificial de Google) para encontrar quiénes eran las personas con mayor participación, cuáles eran los emojis más utilizados, cuántos mensajes se enviaron durante la semana del lanzamiento del álbum (desde el 1ro de octubre hasta el 8 de octubre de 2025).

A partir de estos datos, se analizaron cualitativamente los chats para comprender de forma holística de qué hablaban este extracto de fans, qué información compartían y cómo la comunidad hace uso de la herramienta del chat.

Análisis | *You're on your own, kid*

En el contexto de una sociedad hipermediatizada y conectada a internet, se potencia lo que ya describimos anteriormente como **cultura participativa**. Podemos definir a la comunidad de fans de Taylor Swift como una **subcultura**, ya que como plantea Cabello, “revelan su identidad a través de ritos de consumo, de estilos y por el modo en el que usan las mercancías proporcionadas por el sistema” (Cabello, 2012, p. 41).

Si bien entendemos que habitan diferentes “niveles” de fanatismo según el compromiso, apego, tiempo disponible o interés, pensamos a las *swifties* como una comunidad prosumidora completamente diversa, es decir, una comunidad que no solo “consume” la música de Taylor Swift, sino que también crea contenido, productos o interpretaciones relacionadas con la artista. Dentro de este universo *swiftie*, encontramos producciones como novelas o poemas, productos audiovisuales (videos bailando la música de la artista, combinándolo con películas o escenas de la televisión popular), redes sociales vinculadas a la cantante (por ejemplo, @swiftupdate o @TSUpdateArgentina) o productos con la imagen de Taylor como remeras, buzos, posters, joyería, stickers o friendship bracelets.

The Life of a Showgirl según X

Para analizar el lanzamiento de *The Life of a Showgirl*, decidimos recopilar posts de X desde el 11 de agosto hasta el 7 de octubre de 2025. El **11 de agosto** Taylor Swift fue tendencia en X por 2 razones: una publicación de Taylor Nation y, en simultáneo, una publicación de “New Heights”, podcast que co-conduce su actual novio Travis Kelce anunciando un episodio con invitado especial.

Taylor Nation -canal oficial del management de la artista- hizo una publicación de 12 imágenes junto a la frase “Thinking about when she said ‘See you next era...’ 🍷” [traducido al español como: “pensando cuando ella dijo: ‘hasta la próxima era”] (Taylor Nation [@taylornation], 11 de agosto de 2025, Instagram, <https://www.instagram.com/p/DNN0isCnpBb/>) entre las cuales la comunidad de fans comenzó rápidamente a compartir en X teorías sobre el uso de colores particulares, la frase “see you next era” (traducido: “hasta la próxima era”). “Lauta” @lautanotfound, el 11 de agosto a las 15.21 (hora de España), publica “see you next era, taylor

usando esta paleta de colores y 12 FOTOS. TS12 nos esta respirando en la nuca”¹⁴. A lo que Lauta se refiere con TS12 son las iniciales de la artista y el número del álbum (Taylor Swift, álbum número 12). Otra cuenta que se pronunció sobre el tema fue “Taylor Swift Argentina” [@TayUpdatesARG], dedicada a publicar actualizaciones diarias sobre Taylor Swift y su fandom, quien escribe: “La puerta naranja que aparecia en karma + el color naranja con glitter en el libro del eras tour. El escenario del eras tenia forma de llave y ahora muestra un candado 🗝️ hermanas....”¹⁵, y en el posteo incluye imágenes del libro y de la puerta mencionada.

Por su parte, la cuenta oficial de “New Heights”, hizo una publicación¹⁶ que levantó sospechas en la comunidad swiftie por los colores utilizados (diferentes a los que suele usar la marca) y la silueta del invitado especial. Además, la simultaneidad de las publicaciones llevó a que a los pocos minutos ya aparecieran respuestas como la de Maiteé @maiteesosa quien escribe “la remera de midnights, el fondo naranja, Taylor nation subiendo next era con el color naranja.....”¹⁷. En este caso, la usuaria está haciendo referencia a la ropa que llevan puesta los conductores en la imagen promocional.

Desde esa fecha, los rumores de un anuncio por parte de Taylor Swift se volvieron cada vez más fuertes hasta que finalmente el 13 de agosto de 2025 la artista lo compartió en sus redes sociales. El posteo en X incluyó 4 imágenes representativas y alcanzó más de 27.000.000 de visualizaciones (hasta el 11 de octubre) y es claro el pico de interés que se ve en el gráfico de tendencias sobre Taylor Swift durante el 2025 (Figura 3).

Durante el período estudiado (desde el 11 de agosto al 7 de octubre), se recopilaron más de 810 posteos de la página de Inicio de X, de los cuales solo 750 quedaron disponibles para el análisis. Esto puede darse como consecuencia de eliminación por parte de la plataforma por derechos de autor (música, imagen) o porque quienes hicieron la publicación decidieron borrarla.

¹⁴ Lauta @lautanotfound, 11 de agosto de 2025. disponible en X: <https://x.com/lautanotfound/status/1954896010045464610?s=20>

¹⁵ Taylor Swift Argentina @TayUpdatesARG, 11 de agosto de 2025, disponible en X: <https://x.com/TayUpdatesARG/status/1955272396123893843?s=20>

¹⁶ New Heights [@newheights], 11 de agosto de 2025, disponible en Instagram: <https://www.instagram.com/p/DNNzLCmxb4f/>

¹⁷ maiteé 🍷 @MaiteeSosa, 11 de agosto de 2025, disponible en X: <https://x.com/MaiteeSosa/status/1954905082098545040?s=20>

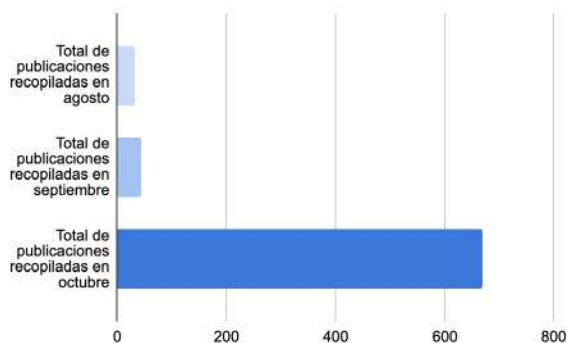
Figura 3. Gráfico de tendencias en X sobre “Taylor” durante 2025. Tomado de getdaytrends.com.



Figura 4. Gráfico con total de publicaciones recolectadas por categoría.



Figura 5. Gráfico de barras con total de publicaciones recolectadas por mes.



De los 750 posteos recopilados, solo 511 estaban escritos totalmente en español o una combinación de inglés y español. Esto también es un dato representativo para la comunidad

swiftie: podríamos decir que la mayoría de sus fans tienen un dominio avanzado del idioma como consecuencia no solo del fanatismo y de ir aprendiendo vocabulario en las canciones de la artista, sino también gracias a la difusión de contenido que generan las redes sociales (Instagram, TikTok, X) o plataformas como YouTube, Netflix, entre otras. Hay cuentas que se dedican a traducir palabra por palabra cada uno de los versos o que buscan acercar a la comunidad hispanohablante traducciones específicas según cada contexto. Esto se ve principalmente en TikTok, donde usuarios suben “edits” (es decir, una compilación de videos) con texto que traduce cada línea de los versos en -por ejemplo- español rioplatense.

Para el análisis de los posts recolectados de X, decidimos agruparlos por temática en 3 ejes: “Visuales, easter eggs, interpretaciones y fandom”, “Promoción, noticias y entrevistas TLOAS” y “Otros”.

En el primer eje, agrupamos todos aquellos posts que hicieran referencia a la estética del nuevo álbum, a los easter eggs o pistas de la artista, interpretaciones de los significados de las canciones (a quién está dirigida, a qué se refiere con cada frase) y prácticas de la comunidad -es decir, chistes o códigos internos entre swifties.

En el segundo, encontramos posts relacionados a Taylor como artista y a la promoción de su álbum. Hacen referencia a las entrevistas que dio, a la promoción del álbum y a las noticias que se publicaron en esos días (por ejemplo, récords, información general sobre ella o su álbum).

En “Otros”, aparecen posts que hablan de Taylor Swift y sus vínculos: novios, amistades, familia, entre otros.

Antes del lanzamiento

En los días previos al lanzamiento del álbum, X estaba inundado de teorías sobre el contenido del álbum y sobre la filtración de algunas canciones. Así lo comentaba mar [@swiftiereads], quien publicaba:

Figura 6. Publicación de mar [@swiftiereads]. (2 de octubre de 2025)¹⁸.



Tiempo antes, (5 días después del anuncio del álbum) “more [@easytissue]” decía:

Figura 7. Publicación de more [@easytissue]. (18 de agosto de 2025)¹⁹.



En ambas publicaciones (figura 6 y 7) podemos dar cuenta de varios puntos. Por un lado, la conversación multiplataforma que se da en la comunidad, recuperando lo que Jenkins menciona como principio fundamental de la cultura de la convergencia: es decir, el “paso del consumo mediático individualizado y personalizado al consumo como una práctica en red” (Jenkins, 2008, p. 243). Otro punto es el uso de la frase “amoor”, parte de la cultura popular

¹⁸ Disponible en X. <https://x.com/swiftiereads/status/1973706234831511604>

¹⁹ more [@easytissue]. (18 de agosto de 2025). Disponible en X. <https://x.com/easytissue/status/1957278103723524546>

contemporánea argentina, instalada por el personaje televisivo Yanina Latorre, que forma parte del programa “LAM”. Ella suele usar esta palabra de forma irónica y burlona, en situaciones donde quiere demostrar superioridad o donde está buscando remarcar un comentario ácido o sarcástico.

Por el otro, características o gustos compartidos dentro de la comunidad swiftie. En este caso, la coincidencia del lanzamiento del álbum “The Life of a Showgirl” con una fecha icónica de la película “Chicas pesadas”, trascendental para quienes crecieron en los 2000: 3 de octubre. Esta escena es recordada cada año en X, generando memes y conversaciones al respecto. Este podría ser uno de los tantos ejemplos cuando hablamos de “cultura híbrida”, es decir, “dos prácticas (en este caso ‘productos’: la película y el lanzamiento de la artista) que se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (García Canclini, 2001, p. 14).

En la imagen también encontramos lo que previamente definimos como “efecto arte contemporáneo”, es decir, la intervención y montaje por parte de los usuarios de la imagen original a la que se le agregaron: la tapa del nuevo álbum, una imagen del anuncio de la “Pre-release party”, una captura del programa donde Taylor Swift presentaría su disco y se le agregó a la actriz un tocado de plumas (como el que lleva Taylor Swift en una de las imágenes).

Figura 8. A la izquierda: Captura de película “Chicas Pesadas”. A la derecha: Captura de película “Chicas Pesadas” intervenida.



Los días previos al lanzamiento aparecieron publicaciones como la de “Nikky Fangirl” [@nikkyFangirl] que además de adjuntar una imagen donde se ven dos mujeres (una, Taylor Swift vestida de Showgirl con el corpiño, las plumas y el tocado de plumas y la otra que podría ser una fan usando el cárdigan de la ropa oficial de Taylor Swift). Esta es una escena de un video que Taylor Swift subió a Instagram en 2020, como parte de un videoclip no oficial para

“the 1”, canción perteneciente a su álbum “folklore”. En la imagen (ver figura 7), se ve a Taylor Swift dándole la mano a la otra persona que lleva puesto un cárdigan oficial de la marca de la artista. Además, aparecen inscripciones como “Me” (en español, “yo”) y “October 3rd” (en español, 3 de octubre), haciendo referencia al lanzamiento del nuevo disco.

Nikki Fangirl también agrega “siempre me pregunto como hacen para actualizar a taylor segun la era en esta imagen jajaja amo” y en esta frase aparecen varios puntos característicos del lenguaje de X. Primero, la omisión de mayúsculas, tildes y signos de puntuación. Segundo, la idea expresada “al aire” (o al resto de las personas de X): es decir, Nikki Fangirl lo lanza como un comentario al pasar (como si fuese en un pasillo imaginario donde hay muchas personas) y se auto-responde con una risa “jajaja” y “amo”, haciendo alusión a que le gusta cómo la versión de esta imagen se actualiza cada vez que la cantante publica un nuevo álbum.

Figura 9. Publicación de Nikki Fangirl [@nikkiFangirl]. (2 de octubre de 2025)²⁰.



Desde el momento previo al anuncio del episodio del podcast, aparecen situaciones interesantes entre las tendencias de X. Para empezar, Taylor asciende rápidamente y, poco tiempo después de que los conductores de New Heights anuncien la presencia de un invitado

²⁰ Disponible en X. <https://x.com/NikkyFangirl/status/1973868061179666548>

especial, la cantante tiene más de 98.500 publicaciones donde se menciona su nombre, mientras que su pareja (co-conductor del programa), 26.900²¹.

Al día siguiente (12 de agosto), los conductores comparten un videoclip de adelanto en donde se ve a la artista compartiendo la tapa de su nuevo álbum. Para ese entonces, ella ocupa el puesto 1, y tiene 964.600 posts donde se la menciona. Mientras tanto, en el top 50 también aparecen: "The Life of a Showgirl", "Travis", Swiftie, TS12, Max Martin, TTPD, Jack Antonoff, Sabrina.

Para el día del anuncio, la variación durante el día fue altísima: por la mañana (11am) Taylor ocupaba el puesto #2, Travis el #29, Swiftie el #31 y The Life of a Showgirl el #32. A las 20, mientras se transmitía el episodio del podcast, "Taylor" ocupaba el puesto #1 con más de 760.000 publicaciones donde la mencionaban, mientras que "Sabrina" se ubicaba en el #2, "Travis" en el #3, "#TSTheLifeofaShowgirl" en el #4, "Eldest Daughter" en el #5, "#IntegracionSwiftie" en el #7. Cabe destacar que dentro del top 50, 12 (es decir, 1/4) estaban relacionados a Taylor. Entre ellos, aparecieron "The fate of Ophelia" (primera canción del álbum), "Father Figure", "Marjorie" (abuela de Taylor), "Enchanted", "MAMA TE AMO".

El día después de que la cantante le contara al mundo sobre su nuevo álbum, "Taylor" permaneció en el puesto #1 (con más de 1.300.000 posts mencionándola) y también aparecieron: "Real Madrid" (mencionado en una de sus nuevas canciones), "Travis", "Sabrina", "Eldest Daughter", "Swiftie" y "#TSTheLifeofaShowgirl".

Los números sustentan que la comunidad swiftie es totalmente fiel a la artista: en la escucha, en la recepción de sus mensajes, en llevar a la vida real las prácticas que ella propone (por ejemplo, apoyar la regrabación de su discografía eligiéndola por sobre las versiones originales). Lo vemos también en la publicación de flor [@palanttt] quien escribe:

²¹ Disponible en Getdaytrends.com. <https://getdaytrends.com/argentina/2025-08-11/15/>. Recuperado el 15 de febrero de 2026.

Figura 10. Publicación de flor [@palanttt]²². (2 de octubre de 2025).



Después del lanzamiento

Otro punto relevante en el análisis es el que plantea MartinEze [@martin_eze0] quien el 5 de octubre de 2025 cita una publicación de chart data [@chartdata] (una cuenta que se dedica a compartir información sobre los rankings musicales) y agrega: “Es llamativa la disonancia entre el discurso online de que supuestamente a nadie le gustó TLOAS mientras que está por convertirse en el álbum más vendido en su semana debut de la HISTORIA” (ver figura 11). Esto surge en un contexto en el cual en las redes sociales (tanto X como TikTok) aparecían videos o publicaciones de personas escuchando el álbum y planteando que no les gustaban los sonidos, la música, las canciones o que ya no conectaban con esta nueva versión de Taylor Swift. Sin embargo, tal como plantea el usuario, los números que publicaba la cuenta @chartdata daban cuenta de que “The Life of a Showgirl” había tenido un gran recibimiento entre el público.

²² Disponible en X. <https://x.com/palanttt/status/1973839047828332722>

Esto también nos hace pensar en los sesgos que pueden tener las plataformas al sugerir contenido. Es de público conocimiento que cada red social construye su algoritmo en pos de cautivar más y más a las personas para que “pasen tiempo” allí, para que usen las aplicaciones porque ese tipo de acciones son las que generan rendimientos económicos a las empresas detrás de cada red (Meta que tiene WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger, Threads; Elon Musk que es dueño de Tesla, SpaceX y X; y Bytedance que tiene TikTok). En este sentido, las redes generan una “falsa verdad”, una idea de burbuja que hace a los usuarios pensar que “todo el mundo” a su alrededor está percibiendo algo cuando eso después se demuestra que no es así.

Figura 11. Publicación de MartinEze [@martin_eze0]. (5 de octubre de 2025)²³.



Tan masivo fue el recibimiento que, 3 días después del estreno, Leo [@swiftsbeatle13] publica:

Figura 12. Publicación de Leo [@Swiftsbeatle13]. (6 de octubre de 2025)²⁴.



²³ Disponible en X. https://x.com/martin_eze0/status/1974875527942226106

²⁴ Disponible en X. <https://x.com/Swiftsbeatle13/status/1975196979677544832>

Lo que el usuario está queriendo representar son “canciones de la década”, siendo -en este caso- todas de Taylor Swift.

Otro aspecto curioso que encontramos entre los posteos recopilados es la aparición de nombres de usuario que hacen referencia a Taylor Swift. Muchas cuentas utilizan palabras, emojis o frases de canciones de Taylor Swift (especialmente las cuentas de personas que son fans), como el caso de Leo [@swiftsbeatle13], val [@guiltypoets], nuno 🦋 [@metmidnights], la rubia [@lagrimaricotera], La Tia Puercaylor [@LaPuercaylor], entre otros. Además, hay cuentas que simplemente usan códigos para evitar que alguien encuentre su perfil, por ejemplo, macaco louco [@imready4combat] que utiliza el 4 para reemplazar la palabra “for” o María Irina. [@inexp3rta] que usa el 3 para reemplazar a la “e”. El caso más curioso es el de moi [@srtMoi], quien dentro de su nombre incluye “moi T S”, usando 2 caracteres especiales (“T” y “S”), que asumimos que representan a Taylor Swift. En esa misma posición se agrega el símbolo que refiere a las marcas registradas (™).

En relación con los nombres de usuario, nos lleva a pensar las diferencias que existen sobre cómo cada usuario se presenta según cada red social. En X, muchos buscan o disfrutan el anonimato en pos de compartir sus pensamientos de forma más libre; mientras que en WhatsApp, quienes integran el grupo (en su mayoría) utilizan su nombre personal para identificarse.

Otro punto relevante son las imágenes de perfil que usa cada cuenta. En pocas oportunidades encontramos usuarios con fotos reales, ya que -siguiendo con el anonimato- muchas veces se eligen fotos de memes, artistas o ilustraciones. Es el caso de mila [@swifttmila], swifties en aprietos 🍷 [@swiftsenapuros], nuno 🦋 [@metmidnights], more [@easytissue], Leah 🍷 [@sourdoughlor], Taylor Swift en LAM podría salvarme ★★ ★ [@suric4taaa], mar 🍷 [@swiftiereads].

Figura 13. Nombres de perfiles de swifties en X.



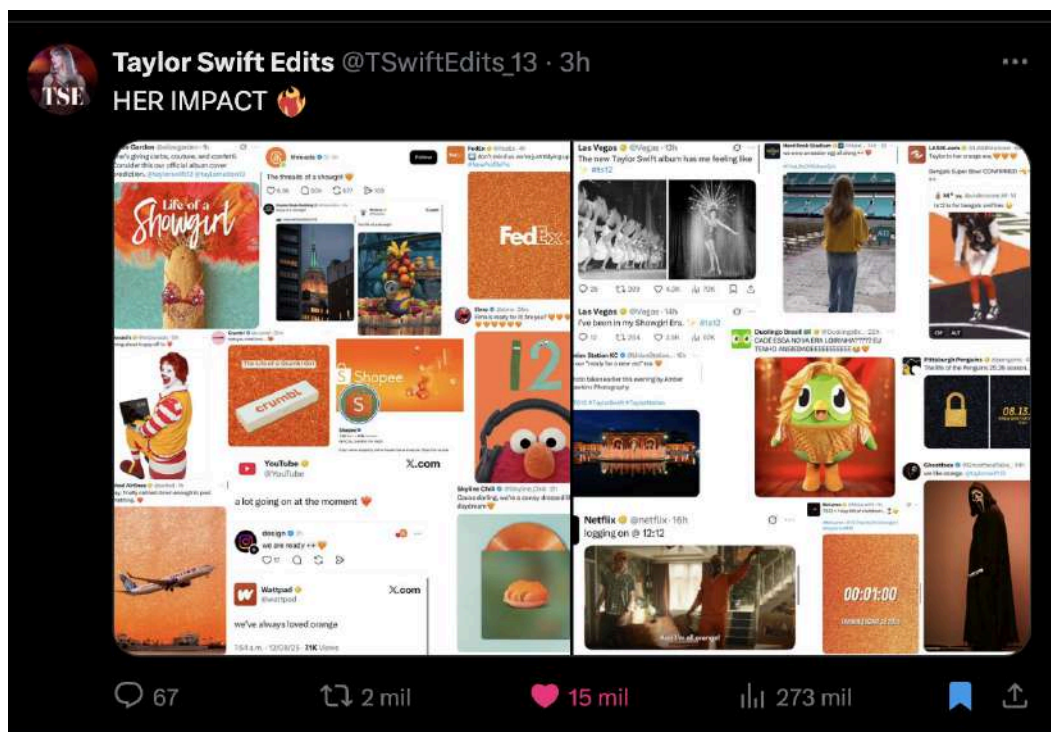
El emoji “corazón con fuego” (🔥) está relacionado al álbum directamente ya que la propia cantante lo utilizó en la publicación del anuncio y en todas las piezas asociadas a *The Life of a Showgirl*. Cabe aclarar que cada era de Taylor Swift está vinculada a un color de corazón (por ejemplo, *Midnights* es azul, *The Tortured Poets Department* es el blanco, *Reputation* es el negro, *Lover* es rosa, *Speak Now* violeta) y es común que tanto la cantante como sus fans los empleen cuando quieren hacer referencia a uno de sus álbumes o a una canción. En este mismo sentido, las plataformas (por ejemplo, Youtube o Instagram) aprovechan este branding cross-plataformas que consolida la artista y desarrollan visuales relacionados, como fue el caso durante el lanzamiento de *The Life of a Showgirl* donde Youtube agregó una “puerta” naranja y verde (colores específicos del nuevo álbum) solo presente al momento de reproducir los videoclips de la artista (ver figura 12). Es así también que, cuando se anunció, muchas empresas y marcas reconocidas decidieron cambiar sus logos o crearon piezas de comunicación empleando el naranja como color principal. Así lo muestra Taylor Swift Edits [@TSwiftEdits_13] (que no forma parte del recorte, pero nos ayuda a graficar el impacto no solo en las redes sino en ecosistemas por fuera), donde aparecen capturas de marcas como Duolingo, el Empire State de Nueva York, la aerolínea United, las redes de Wattpad (plataforma de blogs), Netflix, y Youtube, Fox entre otros (ver figura 14). Lindsay [@Lindschieftie] publica una foto de la estación de trenes de Kansas (ciudad en la cual juega al fútbol americano el novio de Taylor Swift), donde aparecen globos, plumas y carteles que hablan de TS12 (Taylor Swift 12 -número de álbum) (ver figura 13).

Figura 12 (izquierda). Captura de pantalla de Youtube del videoclip “The Life of a Showgirl”.

Figura 13 (derecha). Captura de pantalla de publicación de Lindsay [@Lindschieftie].



Figura 14. Captura de pantalla de publicación de Taylor Swift Edits [@TSwiftEdits_13].



Además, en la comunidad swiftie también aparecen acrónimos que se usan para identificar canciones. Por ejemplo: LWYMMD (Look what you made me do), TSMWEL (The smallest man who ever lived), ATW10MVTFTV (All Too Well 10 minutes version Taylor’s Version From the Vault), entre tantos otros. Aparecen también emojis asociados con ciertas canciones: por ejemplo, para All Too Well se la conoce con el emoji de una bufanda (🧣) (igual a la que lleva puesta Taylor Swift en la portada del álbum “Red” al que pertenece esta canción), para Bejeweled se usa el diamante (💎), para Champagne Problems se usa las copas de champán

o la botella (🍷 o 🍷), Maroon puede identificarse con la copa de vino (🍷), para Mirrorball se la reconoce con 🌐, y así *ad infinitum*.

Tal como dice Washington Uranga en “Mirar desde la comunicación” (2007):

Mediante la comunicación (y las prácticas) se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura (p. 4).

Una hora después del lanzamiento del álbum, encontramos que 17/50 de las tendencias son relacionadas a Taylor Swift. Ella ocupa el puesto #1 con más de 643.300 publicaciones mencionándola, “#TSTheLifeofaShowgirl” el #2, “The fate of Ophelia” el #3, “Sabrina” el #4, “Wood” el #5, “Father Figure” el #6, “Actually Romantic” el #8, “Eldest Daughter” el #10, “Opalite” el #11, “Spotify” el #12, “RUIN THE FRIENDSHIP” el #14, “Swiftie” el #17, “Max Martin” el #18, “TLOAS” el #19, “Charli” el #20, “Travis” el #21, “MAMÁ TE AMO” el #34, “temazo” el #45. Dentro de este ranking, encontramos 3 que no refieren directamente a Taylor Swift o a su entorno, pero que conociendo el contexto entendemos que están hablando del lanzamiento. Este es el caso de “Spotify” que tuvo algunas dificultades para mantener estable la plataforma mientras miles de swifties por el mundo estaban escuchando The Life of a Showgirl por primera vez. “Temazo” es otra categoría que consideramos hace referencia al nuevo disco de Taylor principalmente porque aparecen muchas de sus canciones como temáticas en tendencia. Por último, “MAMÁ TE AMO” una frase muy utilizada en redes sociales donde se ponen en juego varios aspectos: uno, el hecho de hablar de “mamá” como un ser superior, una mujer exitosa, que trascendió, que tiene talento; dos, se popularizó el término de “mother is mothering” implica que esa mujer está haciendo (o demostrando) su talento, su belleza y su superioridad; tercero, el hecho de que Florencia de la V (actriz, conductora y mediática) lo dijo en el programa “Intrusos”²⁵ y Lali Espósito lo replicó. Gracias a esto, el concepto se “argentinizó”, es decir, se volvió parte de la cultura local.

El 4 y 5 de octubre, sorprendentemente, no encontramos a Taylor Swift entre las tendencias de X en Argentina. Sin embargo, el 6 de octubre a las 11 am (hora de Argentina), la artista vuelve

²⁵ Disponible en Youtube. https://youtu.be/mvCtQSzZiEE?si=Yt8_4C5_tkDC4FgW

al puesto 32 y con más de 488.700 publicaciones donde la mencionan. Al día siguiente (7 de octubre), Taylor Swift deja de aparecer en el top 50.

Teorías, easter eggs e interpretaciones

Figura 15. Publicación de mila [[@swifttmila](#)]. (2 de octubre de 2025)²⁶.



Tan solo 43 minutos después del lanzamiento de “The Life of a Showgirl”, mila [[@swifttmila](#)] expresa: “que las swifties inteligentes ya empiecen a descifrar el álbum dale dale dale” (ver figura 15).

Siguiendo a Jenkins, “Las comunidades de conocimientos se forman en torno a intereses intelectuales mutuos; sus miembros trabajan conjuntamente para forjar nuevos conocimientos, con frecuencia en ámbitos en los que no existe tradicionalmente ninguna pericia; la búsqueda y evaluación del conocimiento implica a la par comunidad y adversidad” (p. 15). Si tradujéramos esto a términos relacionados con Taylor Swift, podemos decir que la comunidad swiftie activa en redes sociales forma una comunidad de conocimiento, donde cada participante retroalimenta la conversación descifrando o colaborando con su interpretación sobre la pieza de análisis (una prenda de Taylor, una frase de una canción, el anuncio de un nuevo álbum, etc.).

²⁶ Disponible en X. <https://x.com/swifttmila/status/1973972081328218355>

Un ejemplo clave de cultura participativa es a lo que se refiere mila [@swifttmila] cuando menciona “swifties inteligentes”, haciendo referencia a los videos que aparecen en TikTok (muchas veces compartidos en el resto de las redes sociales como Instagram o X) o hilos de X, donde usuarios analizan no solo las canciones de Taylor Swift, sino también sus posteos, sus movimientos, su indumentaria, el uso de emojis y *sobreinterpretando* (en los términos de Jonathan Culler) hasta los mínimos movimientos en pos de encontrar (y descifrar) algún easter egg.

Siguiendo esta línea, es pertinente retomar lo planteado por De Certeau en *La Invención de lo cotidiano* (1996) cuando habla de “los peatones de la ciudad” creando recorridos alternativos, atajos, desviaciones que escapan a lo estipulado por “arquitectos y urbanistas” (p. 111). Esto es clave para pensar en cómo las interpretaciones de cada fan son incontrolables para la artista: sin embargo, ella (y su equipo) a modo de *urbanistas del sentido* logran -de algún modo- guiar esos recorridos mediante el uso de -por ejemplo- recursos como estilos visuales, emojis, tipografías, colores asociados a cada álbum, ropa así también como palabras y formas de escribir. Tal como describe Eliseo Verón en *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*: “todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis” (1996, p. 125).

Uno de los tópicos más fuertes entre las publicaciones recolectadas son las referencias implícitas hacia amistades o relaciones dentro de las canciones de la artista. Así lo describe clara [@swiftierainy] que el 2 de octubre de 2025 publica:

Figura 16. Publicación de clara [@swiftierainy]. (2 de octubre de 2025)²⁷.



Entre las referencias, aparece: una imagen de “Pepe” Argento, personaje televisivo argentino al que interpretaba Guillermo Francella, en una escena típica de *Casados con Hijos*, donde se llevaba el termo de mate y un sándwich para ver televisión al llegar de trabajar. La otra referencia es a “Charlie y la fábrica de chocolate”, una película taquillera que se estrenó en el 2005 y se volvió una referencia del director Tim Burton. En este caso, la autora se está refiriendo a Charli XCX -artista pop conocida por tener algunas diferencias con Taylor Swift. El reemplazo de “Charlie y la fábrica de chocolate” por “Charlie y la fábrica de falopa” está vinculado a que la artista Charlie XCX en su último disco “brat” generó polémica por rellenar vinilos con polvo blanco -posiblemente haciendo alusión a un estupefaciente.

Los rumores sobre el hecho de que Taylor Swift hable de Charlie XCX en una de sus canciones se hacían cada vez más fuertes con el correr de las horas. Tanto es así que, de todos los posts recolectados pertenecientes a la categoría “Visuales, easter eggs, interpretaciones y fandom”, 9 (de los 32) hacen referencia a esta temática.

“Actually Romantic” es la canción número 7 del nuevo álbum y comienza diciendo:

²⁷ Disponible en X. <https://x.com/swiftierainy/status/1973833948645171357>

Escuché que me llamabas 'Barbie aburrida' cuando la coca te dio coraje
Chocaste los 5 con mi ex novio y dijiste que estabas orgullosa que me haya
ghosteado²⁸

Escribiste una canción donde decís que te da arcadas ver mi cara

Algunas personas podrían ofenderse, pero es realmente dulce

Todo el tiempo que me dedicaste (...) ningún hombre me amó como tú. (Swift,
2025, "Actually Romantic" en The Life of a Showgirl).

²⁸ Según la RAE, "romper una relación sin dar explicaciones, cortando toda comunicación". Disponible en X. <https://x.com/RAEinforma/status/1366686040937934849?s=20>

En este sentido, María Irina [@inexp3rta] (antes del lanzamiento del álbum y después de que se filtraran algunos versos) publica:

Figura 17 (izquierda). Publicación de María Irina. [@inexp3rta]. (2 de octubre de 2025)²⁹.

Figura 18 (derecha). Publicación de unidad básica min yoongi VIO A KENDRICK [@ifbtsrises]. (3 de octubre de 2025)³⁰.



²⁹ Disponible en X. <https://x.com/inexp3rta/status/1973758379291189401>

³⁰ Disponible en X. <https://x.com/ifbtsrises/status/1973928854235537738>

Figura 19. Publicación de kuri [@odetoblurr]. (3 de octubre de 2025)³¹.



En estas publicaciones, volvemos a encontrar rasgos de la cultura popular argentina: “respetá los rangos”³², que es una frase viralizada en X durante el acampe de fans para ingresar al estadio en el primer concierto del Eras Tour en nuestro país. Otra frase que está en el lenguaje de internet es “nombre-de-famoso en el baño de la bresh”, haciendo referencia a que en el baño de la fiesta pop “Bresh” algunos artistas aprovechan para consumir drogas. Esta frase fue mencionada por Martín Cirio (Youtuber argentino) en su canal de streaming. Lo interesante de ambas publicaciones es que, probablemente fuera de Argentina, carecerían de relevancia por ser chistes vinculados a la cultura digital local.

En las últimas 2 capturas aparece mencionado un nuevo personaje: Matty Healy, cantante de la banda de rock inglesa “The 1975”, con quien Taylor Swift mantuvo una relación en 2014 y se reencontraron en 2023. Su vínculo fue muy criticado por la comunidad swiftie, principalmente porque el artista tiene fama de “rompecorazones” y por su conocida adicción a las drogas y al alcohol. Cuando la cantante menciona que “chocó los 5 con su ex novio”, el fandom confirmó

³¹ Disponible en X. <https://x.com/odetoblurr/status/1973932053122199880>

³² Tendencias en Argentina. [@porqueTTarg]. (7 de noviembre de 2023) Disponible en X. <https://x.com/porqueTTarg/status/1721921263826772334?s=20>

que podría tratarse de Charli XCX, ya que está casada con el baterista de la banda que integra Matty.

Otra cuenta que se expresó sobre este tema en las horas previas a la publicación del álbum fue Moi [@srtMoi], quien citó una publicación del año 2017 de Charli XCX y agregó: “esta noche también vas a pensar en ella ❤️” (ver figura 20).

Figura 20. Publicación de moi T.S. [@SrtMoi]. (2 de octubre de 2025)³³.



Fans de la comunidad swiftie manifestaban sorpresa por el sarcasmo y los dobles-sentidos utilizados por Taylor Swift a lo largo de esta canción. Así lo manifiesta swifties en aprietos [@swiftsenapuros], quien escribe:

Figura 21. Publicación de swifties en aprietos 🍑. [@swiftsenapuros]. (3 de octubre de 2025)³⁴.



³³ Disponible en X. <https://x.com/SrtMoi/status/1973784699425214542?s=20>

³⁴ Disponible en X. <https://x.com/swiftsenapuros/status/1973968816167420402>

Esta publicación también nos resulta interesante, ya que incorpora una imagen donde se la ve a Taylor Swift, a quien le agregaron un ícono para demostrar que está “cargando” (típico de cuando una página web está cargando el sistema). Con esto, entendemos que swifties en aprietos [@swiftsenapuros] quiere representar que a la primera escucha de la canción, no terminó de entender el significado y la tuvo que frenar. Consideramos que, en parte, esto puede estar vinculado a la falta de costumbre de la cantante siendo irónica o haciendo referencias sexuales.

En otra de las estrofas de la canción, Taylor Swift dice:

Hace mucho tiempo que no pienso en ti,
Aunque sigas enviándome “funny Valentines”
Sé que piensas que es cruel, pero es precioso y adorable
Como un perro chihuahua ladrandome desde una carterita
Eso es lo mucho que me duele
¿Cuántas veces tu novio te dijo “Por qué todo el tiempo estamos hablando de ella”?

En esta estrofa, vemos la referencia de un perro chihuahua para graficarle a la audiencia de que es alguien pequeño e insignificante, que no podría hacerle daño. En el videoclip de la canción “The Fate of Ophelia”, primer y único single (hasta noviembre 2025), aparece un personaje que lleva un perro de esta raza mientras a Taylor Swift se la ve sonriente. Así es como lo expresa lu [@mstrmindd]: “es mala malísima la amo”.

Figura 22 (izquierda). Publicación de lu 🍑. [@mstrmindd]. (6 de octubre de 2025)³⁵.

Figura 23 (derecha). Publicación de val [@guiltypoets]. (3 de octubre de 2025)³⁶.



En este mismo sentido se expresó val [@guiltypoets], que lo acompañó un GIF de Sabrina Carpenter -otra de las estrellas pop del momento (ver figura 23). Lo que la usuaria manifiesta “se colgó de ella por dos años seguidos” está relacionado a 2 momentos: el primero, Charli XCX inició su carrera musical con un hit “Boom Clap” -banda sonora de la película “Bajo la misma estrella” y, a partir de eso, Taylor Swift la invitó para que sea su telonera durante el Reputation World Stadium Tour. Es así que ambas artistas tuvieron presentaciones en conjunto durante 2018, a veces acompañadas también por Camila Cabello. El segundo momento podría vincularse a cuando Taylor volvió a salir con Matty Healy, ya que la artista es acompañada por fans y paparazzis a donde sea que vaya. Esto significa que, cualquier persona que esté alrededor de ella suele también recibir muchísima atención y aumentar su fama (aunque sea temporalmente).

Otro de los temas que aparecen entre los posts recolectados, es el hecho de que Taylor Swift le dedicó canciones con doble sentido a su actual novio, Travis Kelce. Así lo describen macaco louco [@imready4combat], candelita [@trumancande] y silvia prieto [@camiripoll].

³⁵ Disponible en X. <https://x.com/mstrmindd/status/1974987430790111674>

³⁶ Disponible en X. <https://x.com/guiltypoets/status/1973973818495676927>

Figura 24 (izquierda). Publicación de Taylor Swift en LAM podría salvarme ★★★
[@suric4taaa]. (3 de octubre de 2025)³⁷.

Figura 25 (centro). Publicación de silvia prieto [@camiripoll1]. (3 de octubre de 2025)³⁸

Figura 26 (derecha). Publicación de Ludmila 📧 [@abbadieserena]. (3 de octubre de 2025)³⁹.



³⁷ Disponible en X. <https://x.com/suric4taaa/status/1974230066717499880>

³⁸ Disponible en X. <https://x.com/camiripoll1/status/1974128007678976116>

³⁹ Disponible en X. <https://x.com/abbadieserena/status/1974215101281402961>

Figura 28 (izquierda). Publicación de macaco louco [@imready4combat]. [3 de octubre de 2025]⁴⁰.

Figura 29 (derecha). Publicación de candela [@trumancande]. (3 de octubre de 2025)⁴¹.



En las publicaciones aparecen algunos aspectos que se repiten dentro del fandom.

Por un lado, los fans descubren a la cantante desde un lugar más sexualizado y de mujer adulta. Por el otro, irrumpe el concepto de “villero” asociado a esta idea de pareja y relaciones sexuales. En Argentina, villero viene de villa miseria (barrios populares) y en X podríamos decir que se entiende por todo lo contrario a “elegante”, “fino”, “delicado”. Si interpretamos el meme con el mensaje, podríamos decir que está refiriendo a la letra de la canción donde Taylor Swift menciona frases con doble sentido.

Además, aparecen conceptos que forman parte del lenguaje que usan las personas de X: “varón anémico mubi” -concepto popularizado en X-, para hacer referencia a una persona “indie”, de contextura delgada, bajo perfil y que se considera a si mismo como “alternativo” (englobado en “Mubi”, una distribuidora y productora de cine alternativa que incluye películas curadas y cine de autor); “migajera”, es decir, una persona que se conforma con gestos mínimos de cariño (migajas).

⁴⁰ Disponible en X. <https://x.com/imready4combat/status/1973984634917826786>

⁴¹ Disponible en X. <https://x.com/trumancande/status/1974129668094898656>

La intimidad como espectáculo

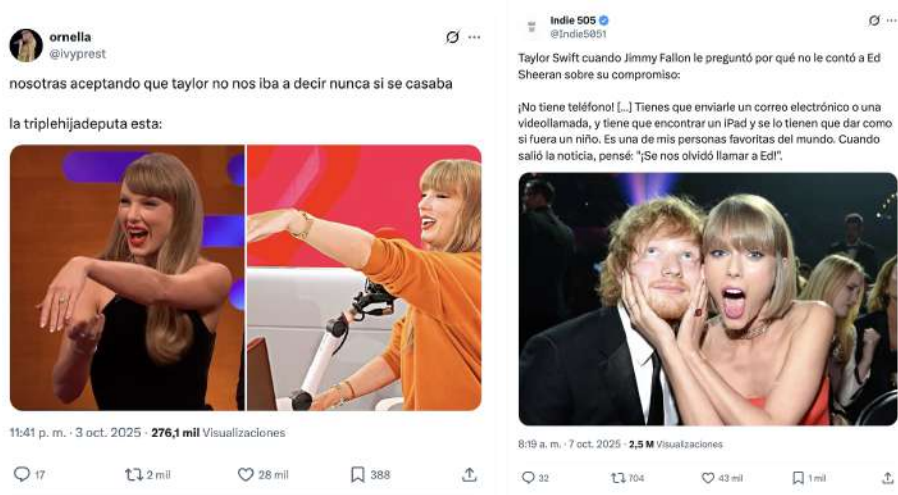
En un mundo puramente digitalizado, donde las personas (y marcas) tienen una voz propia y comparten sus pensamientos, quehaceres y vida cotidiana en redes sociales, Taylor Swift supo ser una excepción.

La artista sufrió una dura “cancelación” durante 2016 que la llevó a ocultarse y, en parte, desaparecer de los medios, los paparazzi y el ojo público. Esto fue como consecuencia del lanzamiento de “Famous”, una canción de Kanye West que dice “siento que Taylor y yo todavía podríamos acostarnos. ¿Por qué? Porque yo hice famosa a esa perra” y en cuyo videoclip oficial aparecen en una misma cama y al desnudo el cantante (Kanye), su actual ex-esposa (Kim Kardashian) y, entre otros personajes, una muñeca de cera desnuda que tiene las facciones y se parece a Taylor Swift.

Después de este suceso, Taylor Swift desapareció del ojo público: mantuvo una relación en secreto con Joe Alwyn -quien también se ocultaba de los medios y paparazis, y llegó a salir de su departamento de Nueva York escondida en una valija o cajas de sonido. Posteriormente, la cantante sacó un nuevo álbum, “Reputation”, donde dejaba atrás los ritmos country y guitarras, para pasar a hacer un pop más electrónico y sintético, algo totalmente innovador para el 2017. Para el lanzamiento, decidió borrar todas las publicaciones de su Instagram (como metáfora de su vieja “reputación”) y comenzar de cero. Este contexto nos sirve para entender a lo que se refiere Ornella [@ivyprest], quien enuncia: “nosotras aceptando que Taylor no nos iba a decir nunca si se casaba” (ver figura 30).

Figura 30 (izquierda). Publicación de ornella [@ivyprest]. (3 de octubre de 2025)⁴².

Figura 31 (derecha). Publicación de Indie 505 [@indie5051]. (7 de octubre de 2025)⁴³



El comentario de ornella [@ivyprest] nos invita a reflexionar sobre varios aspectos. El primero, la sensación de “cercanía” o “conocer” a la artista en sus detalles más íntimos (como la propuesta de casamiento). Segundo, el uso de “nosotras” para hablar de la comunidad swiftie; otra palabra que no aparece en esta publicación pero que sí encontramos repetidamente es “hermana”, reforzando la idea de que internet (y en específico las redes sociales) se establecen como un espacio de pertenencia, en el cual las personas se sienten cerca entre sí, sin importar en dónde estuviesen geográficamente.

Podemos recuperar el concepto de “extimidad” que vemos reflejado en el posteo de Indie 505 [@indie5051], donde un presentador le pregunta a Taylor por qué no le había comentado la noticia de su compromiso con Travis Kelce a uno de sus colegas más cercanos (Ed Sheeran) (ver figura 31). Es interesante que quien levanta esta noticia sea un portal de noticias de música y no la propia comunidad swiftie, hecho que podemos relacionar con la filtración de datos por parte de personajes cercanos a Taylor. Asimismo, el concepto de “intimasividad”, que nace de la combinación entre intimidad y masividad: “dos dimensiones de la experiencia humana que, en el mundo digital actual (...) se cruzan, se confunden y se funden. Lo íntimo se transforma en espectáculo, lo privado se vuelve público y lo personal se convierte en contenido” (Prieto, 2025, 33). La autora menciona justamente a Taylor Swift como ejemplo de “intimasividad”:

⁴² Disponible en X. <https://x.com/ivyprest/status/1974228420574798172>

⁴³ Disponible en X. <https://x.com/indie5051/status/1975445903017201852>

lograr que un mensaje llegue a millones, pero que cada persona sienta que está hecho para ella. (...) Taylor Swift escribe sus canciones, habla de sus relaciones, dolores, duelos, de forma encriptada. No nombra a nadie, pero todos sabemos de quién habla. En ellos, lo personal se convierte en código compartido con sus fans. Lo íntimo se hace masivo. (Prieto, 2025, 33)

El grupo de WhatsApp “TAYLOR FEST” está conformado por 420 participantes (noviembre 2025) y se originó a raíz de “Taylor Fest”, un espacio que organizaba eventos (ferias, encuentros, fiestas) con la temática de Taylor Swift como eje.

Sobre Taylor Fest

Taylor Fest (actualmente TF) es un grupo organizador de eventos que se originó en 2022, en simultáneo a la masificación de Taylor Swift, y cuya propuesta cautivó a gran parte de la audiencia gracias a que cubrió un espacio que hasta el momento estaba vacío: un evento donde solo se escuchara pop.

La primera Taylor Fest se llevó adelante en la Ciudad de Buenos Aires, coincidiendo con el lanzamiento del Eras Tour, la transmisión de los shows a través de Youtube y la llegada de Taylor a un público más masivo y global. En simultáneo, apareció la “feria swiftie”, un evento que se desarrollaba en plazas y parques en el que emprendedoras y emprendedores vendían productos asociados a Taylor, su discografía y marca: llaveros, calcomanías, remeras, buzos, etc.

Ante la masificación de estos eventos, consolidándose como un espacio seguro para la comunidad y donde podían encontrarse con otras personas del fandom, emergen los grupos de WhatsApp para coordinar la ida o el regreso a los eventos, para que quienes no tuvieran con quién ir pudiesen conocer gente y no perderselo, y generar lazos entre la comunidad. Así es como aparecieron muchísimos grupos de WhatsApp de Taylor Fest, llegando a dividirse por barrio (“Taylor Swift - Zona Sur”, “Taylor Swift - Zona Norte”, entre otros).

Los grupos de WhatsApp que se crearon son de acceso público, abiertos para quien compre entradas o interactúe con Taylor Fest en redes sociales (hasta hace un tiempo se encontraban publicados). En este caso, la observación fue realizada en el grupo general “TAYLOR FEST”

(sin detalles de ubicación, aunque por la característica de los celulares que lo integran podemos asumir que es de Buenos Aires -código de área 011).

Sobre el grupo de WhatsApp

El grupo tiene algunas características que llamaron nuestra atención: por un lado, el uso intensivo de ciertas funcionalidades como mensajes de voz o stickers; por el otro, la ausencia (o poco uso) de emojis y reacciones. Otro dato es el tipo de mensajes que envían: son enlaces, “mensajes de chat” es decir, en lugar de escribir un párrafo con una idea, la segmentan en varios textos. Los mensajes suelen ser cortos, de pocas palabras, sin usar tildes ni signos de puntuación. En cuanto a quienes integran este grupo, encontramos personas pertenecientes a Buenos Aires (la gran mayoría), España, Uruguay, Perú, Brasil, Chile y Ecuador.

Como primera impresión, entendemos que aparecen algunos códigos internos del grupo entre los participantes que más mensajes envían. Aunque no hablan de encuentros en persona, sí aparecen bromas o comentarios que nos dan a entender que hay un vínculo de mayor confianza o amistad. En algunas ocasiones, aparecen mensajes de Giuliano y Fortu haciendo “escenas de celos” cuando hablan de otra persona.

Los horarios con más actividad del grupo suelen ser: 13, 18 y a partir de las 22 horas. Podríamos asociarlos con: horario de almuerzo, salida del colegio o del trabajo y cena. Hay momentos donde los participantes cuentan anécdotas sobre estar en clase, por lo que esto nos permite entender sobre el aspecto demográfico.

Cantidad de mensajes

Según el análisis realizado con Gemini, desde el 1 al 7 de octubre se enviaron 579 mensajes, de los cuales 379 son exclusivamente del día del estreno del álbum.

Tabla 1. Desglose de mensajes enviados en el grupo de WhatsApp “Taylor Fest”

Tipo de mensaje	Cantidad de mensajes 1 al 7 de octubre	Cantidad de mensajes 3 de octubre de 2025
Texto	296	227
Sticker	134	86
Audio	30	30
Foto	68	31
Video	5	4
Mensajes temporales	1	1
Total	534	379

Entre las personas que más participan, encontramos -en orden de mayor a menor participación- a:

- Mechi 🐾🍌: característica de Uruguay, que incluye emojis en su nombre
- Flor Mondelli 💎: con número de Buenos Aires, que incluye un diamante en su nombre
- 1989 TV 🗽: no indica su nombre en el perfil, pero tiene una referencia swiftie ya que “1989” es un disco de Taylor Swift, “TV” es Taylor’s Version y el emoji de la estatua de Nueva York que está completamente asociado a ese álbum de la artista
- Giuliano: característica de Buenos Aires y, por lo que leemos en los mensajes, aún se encuentra en el colegio
- Fortu: característica de Buenos Aires y también asumimos que todavía está en el colegio.

Antes del lanzamiento

En las semanas previas a la salida del álbum, encontramos mensajes como el de “Genesis 🍷”, quien pregunta: “¿Quien va al evento del 3??”⁴⁴ sin recibir respuesta, mientras que el 2 de octubre “Mechi 🐾🍌” vuelve a hacer una pregunta similar: “¿Van a listening party o algom?”⁴⁵. Pareciera que en el grupo había un leve interés por conocer quiénes van (aunque nadie organice para ir en conjunto o llevar la comunidad hacia la presencialidad).

El día 3 de octubre (lanzamiento del álbum *The Life of a Showgirl*), se enviaron más de 300 mensajes entre los que aparecen: opiniones sobre la primera escucha, problemas técnicos al reproducir el álbum, la “listening party” (es decir, un evento que se realizaba en la Ciudad de Buenos Aires en el que se escuchaba el álbum por primera vez), mensajes de voz con reacciones, stickers y memes sobre el lanzamiento.

Entre los mensajes destacados, encontramos el de Giuliano que a las 00.30 (hora de Argentina) -30 minutos antes del estreno- escribió:

“Eu, yo tengo un miedo que no me guste floas como me paso con ttpd que tenia altas expectativas, no digo que ah es un mal álbum, me refiero a que este nuevo álbum sea posta un gran álbum que forme parte de la biblia del pop como fue 1989”.

Entre otros mensajes destacados, aparece un meme de “Sabri” que usa una escena de *Los Simpsons* disfrazados con el escrito “¿Por qué tan elegante vv? Hoy sale *The Life Of A Showgirl belle*” (ver figura 32).

Figura 32. Meme “Los Simpsons” enviado por Sabri a través de WhatsApp. [2 de octubre de 2025].



⁴⁴ Mensaje de WhatsApp enviado por Genesis 🍷 el 22/09/2025 a las 14:22.

⁴⁵ Mensaje de WhatsApp enviado por Mechi 🐾🍌 el 02/10/2025 a las 02:15.

Otros mensajes destacados en la previa del estreno tienen que ver con fotos de ropa o de sus propias uñas con los colores del álbum. Recordemos que en el universo de fans, usar colores relacionados a los álbumes es una práctica común. Estos colores no los elige el fandom, sino que están vinculados a la tapa y a lo que Taylor Swift propone; en este caso, la artista eligió el verde menta y el naranja para representar el nuevo disco.

En la Figura 33, vemos cómo fans hablan del álbum “Taylor Swift” (2006) como agrícola o agropecuaria, haciendo referencia a un disco country, de los orígenes de la cantante.

Figura 33. Captura de pantalla de mensajes del grupo de WhatsApp “TAYLOR FEST”. [Octubre 2025].



Fidelidad y filtraciones

Entre los mensajes más relevantes para dar cuenta de la comunidad en el sentido de “devoción” que marcaba Jenkins, encontramos este intercambio entre Flor, Nahuel y Maruchan:

[2/10/25, 02:50:29] ~ **Maruchan** 🌸 : No sé si será cierto pero en Facebook vi que se filtró el álbum

[2/10/25, 02:53:11] ~ Giuliano: Q-

[2/10/25, 02:54:57] ~ **Maruchan** 🌸 : Sip algunos lo escucharon por telegram y ya denuncié a los que filtraron links

[2/10/25, 02:55:04] ~ 1989 TV 🇺🇸 : Que onda sopa

[2/10/25, 02:55:25] ~ Flor Mondelli 💎 : La puta madre

[2/10/25, 02:55:27] ~ Flor Mondelli 💎 : Siempre lo mismo

[2/10/25, 02:56:13] ~ × Nahuel Runca. ×: ✨ Friendly reminder de que denuncien todo lo que se filtre ✨

[2/10/25, 02:56:28] ~ Flor Mondelli 💎: Eso

[2/10/25, 02:56:37] ~ × Nahuel Runca. ×: **fijar mensaje**

[2/10/25, 02:56:51] ~ × Nahuel Runca. ×: Y si escuchan o comparten lo filtrado son malas personas ah

[2/10/25, 03:01:46] ~ Flor Mondelli 💎: @~Lula. ✨

[2/10/25, 03:01:55] ~ Flor Mondelli 💎: Arroba Lula

[2/10/25, 03:49:14] ~ Flor Mondelli 💎: Por las dudas

[2/10/25, 03:49:24] ~ Flor Mondelli 💎: Si ven algo reporten !!

[2/10/25, 03:50:30] ~ **Maruchan** 🌸: En Facebook ya reporte bastante, que bronca LPM

[2/10/25, 03:50:34] ~ **Maruchan** 🌸: Nada cuesta esperar

[2/10/25, 03:50:45] ~ Flor Mondelli 💎: El año pasado paso lo mismo con ttpd

[2/10/25, 03:50:48] ~ Flor Mondelli 💎: Q bronca

[2/10/25, 03:52:06] ~ **Maruchan** 🌸: Eso porque les llega el vinilo antes

[2/10/25, 03:52:17] ~ **Maruchan** 🌸: Y claro son tan inteligentes y suben todo

[2/10/25, 03:52:20] ~ Flor Mondelli 💎: Una broncaaa

[2/10/25, 03:52:35] ~ Flor Mondelli 💎: Debería salir todo a la venta el mismo día q sale el álbum

[2/10/25, 03:52:47] ~ **Maruchan** 🌸: El equipo de Taylor es by Nerea con eso

[2/10/25, 03:54:32] ~ Flor Mondelli 💎: Literalmente

Este intercambio nos lleva a pensar en 3 cosas: la primera, las filtraciones de datos o anuncios; la segunda, la percepción dentro de la comunidad de fans sobre ciertas prácticas; la tercera, el concepto de que algo sea “by Nerea”.

Sobre la primera, Taylor Swift tiene historia con las filtraciones de álbumes o canciones. Tanto es así que la artista desde hace tiempo que, al grabar sus videoclips, los hace con un audífono que solo le marca el ritmo a ella. De este modo, ninguna de las personas en la producción o coreografía escucha la canción. Asimismo, la cantante tiene una famosa anécdota como resultado de filtraciones constantes de noticias sobre su vida. Le contó una versión diferente de una misma historia a cada una de sus amigas para descubrir quién estaba contándole a la prensa y rompiendo su confianza.

Segundo, el mensaje de Nahuel nos marca una práctica o creencia dentro de la comunidad de fans: quienes comparten o escuchan un álbum que aún no fue oficialmente lanzado, “son malas personas”. Esto nos lleva a pensar en el rol de la piratería y Taylor Swift, por qué sería correcto consumir películas pirateadas pero no música, qué papel juegan los “streams” (o reproducciones) en la vida de un álbum o de cada artista. Como decía Maffesoli, “la tribu posmoderna es una comunidad emocional, que se une en torno a la estética, el rito, lo efímero y lo afectivo”.

Tal es la fidelidad de sus fans que la propia artista, durante una entrevista con NPR, al ser preguntada por una de sus filtraciones más conocidas, expresó:

2 días antes del lanzamiento del álbum, se filtró en internet y fue la primera vez que esto sucedía y no era tendencia en Twitter, porque mis fans lo protegieron. Cada vez que veían una publicación, comentaban “¿Por qué haces esto?”, “¿Por qué no respetas el valor del arte?”, “Deja de hacer esto”, “No creemos en esto”, “Esto es ilegal”, “Esto no es justo”, y fue sorprendente ver algo así. (Swift, 2014)⁴⁶.

En este mismo sentido, aparece entre Giuliano y Flor Mondelli un intercambio interesante sobre el apoyo a los álbumes de Taylor Swift. En este caso, Giuliano hablando de un compromiso con la escucha de *The Life of a Showgirl* en pos de lograr que el disco califique a algún premio como los Grammy.

⁴⁶ Swift, T. (2014). *'Anything That Connects': A Conversation With Taylor Swift*. Entrevistada por Melissa Block. NPR. Disponible en: <https://www.npr.org/2014/10/31/359827368/anything-that-connects-a-conversation-with-taylor-swift>

[3/10/25, 06:55:08] ~ Giuliano: Capaz llega para del año que viene si le subimos los streams

[3/10/25, 06:55:24] ~ Giuliano: D1

[3/10/25, 06:55:48] ~ Flor Mondelli 💎: Por eso 2027

[3/10/25, 06:55:56] ~ Flor Mondelli 💎: A 2026 no entra en Grammys

[3/10/25, 06:56:03] ~ Giuliano: COMO

[3/10/25, 06:56:20] ~ Flor Mondelli 💎: El periodo de elección de los Grammys termino hace más de un mes jajaajaj

Sobre la última, es una frase que introdujo Martín Cirio en sus video-reacción y hace referencia a algo que no es de buena calidad. En este caso, quiere decir que el equipo de Taylor no es tan bueno o profesional con los lanzamientos.

Otro sentimiento que aparece en la comunidad es el miedo o la culpa por “no estar de acuerdo” o “no apoyar” el nuevo lanzamiento. Así lo vemos en este intercambio entre Giuliano, More y Fortu:

[2/10/25, 20:26:44] ~ Giuliano: Holaaaa

[2/10/25, 20:27:53] ~ Giuliano: Eu, yo tengo un miedo que no me guste tloas como me paso con ttpd que tenia altas expectativas, no digo que ah es un mal álbum, me refiero a que este nuevo álbum sea posta un gran álbum que forme parte de la biblia del pop como fue 1989

[2/10/25, 20:31:42] ~ Giuliano: ¿Que pasa si max martín ya no produce las canciones como antes? Como las canciones que nos gustan

[2/10/25, 20:31:53] ~ Giuliano: Es algo impredecible

[2/10/25, 20:31:53] ~ *More* ❤️: No se, yo aunque taylor saque una cancion con la chabona me va a gustar

[2/10/25, 20:32:26] ~ Fortu: No creo, por eso lo buscan, aparte se llama the life of a showgirl va a ser recontra edm para mi JAJAJ

[2/10/25, 20:57:19] ~ 1989 TV 🇺🇸: Es como decir que messi es malo ahora y el de antes era mejor.

Otros puntos relevantes que recuperamos del mensaje de Giuliano son: por un lado, el sentimiento de “culpa” cuando hay algo con lo que no están de acuerdo o que temen no apoyar; por el otro, el uso de acrónimos o siglas para referirse, en este caso, a los álbumes de la artista (“TLOAS” para The Life of a Showgirl, TTPD para The Tortured Poets Department) o a canciones. Es curiosa el listado completo elaborado por la comunidad swiftie que aparece en la “Taylor Swift Wiki”⁴⁷, una página de Wikipedia que compila información de la artista y que se mantiene actualizada con el aporte de fans.

Otro patrón que encontramos al analizar los mensajes que intercambian los participantes del grupo son: frases cortas (principalmente reacciones) y transmisiones de sucesos en vivo (por ejemplo, la caída de la aplicación de Spotify o el hecho de que Apple Music haya publicado el álbum 12 minutos antes). “WhatsApp se originó como una aplicación de mensajería instantánea cuyo propósito es comunicar, [gracias a una

⁴⁷ Taylor Swift Wiki. Listado de acrónimos de todas las canciones de Taylor Swift. Disponible en: <https://taylorswift.fandom.com/f/p/4400000000003816693>. Recuperado el 26 de enero de 2026.

mismo tiempo (p. 15). En este caso, nos encontramos con valoraciones positivas del producto artístico, pero tal como mencionaba Sadin en “Era del individuo tirano” (2022) “la enunciación pública de las propias opiniones a través de una pantalla que suministra la oportunidad de liberar la propia rabia, de denunciar día y noche -aunque bastante inútilmente- un cierto orden de cosas” (p. 31).

En los mensajes a continuación, encontramos reacciones en vivo⁴⁸ de parte de muchos participantes del grupo:

[3/10/25, 06:02:23] ~ Vic .- ♥: LO AMO LPM

[3/10/25, 06:02:23] ~ Flor 🐸: DIOSSSSS morida

[3/10/25, 06:02:25] ~ Vic .- ♥: Un segundo y ya lo amo

[3/10/25, 06:02:29] ~ Leo: Tiene un aire a Sabrina

[3/10/25, 06:02:38] ~ Franco: Chee primer tema y ya lo amo

[3/10/25, 06:02:46] ~ ✨: QUE TEMOOOON

[3/10/25, 06:02:53] ~ Leo: Que temasoooo

10/25, 06:46:12] ~ ✨: AGUANTE TODO EL PUTO ÁLBUM

[3/10/25, 06:46:19] ~ ✨: No me importa nada

[3/10/25, 06:46:24] ~ So: Es hermoso

[3/10/25, 06:46:24] ~ ⚡🦉 Ann Mendivil🦉❤️: Album terminado es un 1000/10

[3/10/25, 06:46:24] ~ ✨: Todos son temones

3/10/25, 06:46:51] ~ Franco: Todo el album es una genialidad

Un punto interesante sobre los mensajes es el hecho de que sean democráticos, es decir, que muchas personas diferentes estén participando, más allá de quienes envían mensajes de forma más constante (como Giuliano, Mechi o Flor Mondelli). Aparecen voces nuevas, diferentes y

⁴⁸ Consideremos que la hora de los chats es hora local de España. En Argentina, serían 5 horas menos (en este caso, 1 am).

diversas. Y con ellas, opiniones del álbum, expresiones típicas de jóvenes en redes sociales: “lo amo” para referirse a algo que les gusta mucho, “Dioss” como exclamación de algo que es increíble y el uso de un número sobre otro (“1000/10”) para mostrar cuán superior algo es.

En este momento de euforia y escucha compartida, encontramos otro pasaje de mensajes que nos devuelven a Jenkins, las interpretaciones y las teorías colectivas sobre Taylor Swift y sus lanzamientos.

[3/10/25, 07:07:31] ~ Flor Mondelli 💎: TS13 le va a llevar su tiempo de todas formas

[3/10/25, 07:07:38] ~ Giuliano: Como ya salio tloas

[3/10/25, 07:07:52] ~ Giuliano: HAGAN SUS TEORÍAS PARA TS13

[3/10/25, 07:08:03] ~ Flor Mondelli 💎: Primero xq es su número de la suerte y seguramente sea algo importante

[3/10/25, 07:08:07] ~ Flor Mondelli 💎: Para

[3/10/25, 07:08:12] ~ Flor Mondelli 💎: Acaba de salir tloas

[3/10/25, 07:08:15] ~ Flor Mondelli 💎: Paciencia

[3/10/25, 07:08:32] ~ Giuliano: Será algo mucho más grande, yo creo que será corte como un álbum tipo eras tour

[3/10/25, 07:08:58] ~ Flor 🐸: Paren emoción recién saco el TS12

[3/10/25, 07:08:58] ~ Flor 🐸: JSJAJAJA

Efecto arte contemporáneo

Hay un aspecto relevante del que aún, socialmente, no llegamos a tener total dimensión: la personalización casi total de nuestros dispositivos. Cada persona puede elegir desde la tipografía en la que usa su teléfono, el color de piel de los emojis y también crear reacciones personalizadas (como stickers de WhatsApp o Memojis -es decir, reacciones reales y editables con la cara del usuario).

En este mismo sentido, en el grupo de WhatsApp encontramos stickers sobre Taylor Swift que se van creando en el mismo momento en el que suceden las cosas (por ejemplo, figura 4). Además de eso, aparecen “chistes” o frases relacionadas al universo swiftie como en la figura 1 “solo soy una poeta torturada sin departamento” (haciendo un juego de palabras con el disco de la artista). Tal como lo denominaba Scolari, “el internauta no crea de forma solitaria, sino que participa con los demás, quienes añaden y quitan elementos a los intercambios simbólicos” (Arango Pinto, 2024, p. 50).

Figura 34 (izquierda). Sticker de WhatsApp “solo soy una poeta torturada sin departamento”.

Figura 35 (izquierda-centro). Sticker de WhatsApp de Taylor Swift en The Fate of Ophelia,

Figura 36 (centro). Sticker de WhatsApp “ABSOLUTE SWIFTNEMA”.

Figura 37 (derecha-centro). Sticker de WhatsApp de Taylor Swift al ser preguntada por pronunciación en inglés británico.

Figura 38 (derecha). Sticker de WhatsApp “Dejamos de ser poetas torturadas para convertirnos en showseras”.



[2/10/25, 14:41:49] ~ ✨: <sticker (ver figura 34)>

[2/10/25, 14:41:58] ~ Mechi 🦊🍌: Nunca nos fuimos

[2/10/25, 14:42:13] ~ Mechi 🦊🍌: Still at the TORTURE POETS DEPARTMENT

[2/10/25, 14:42:25] ~ ✨: TE JURO

[2/10/25, 14:42:33] ~ ✨: Podremos cambiar de era

[2/10/25, 14:42:49] ~ ✨: Pero no dejaremos de ser poetas torturadas

En este intercambio entre “Mechi” y “✨”, encontramos como estas 2 personas no solo se comparten stickers sino también hablan de identificarse totalmente con un álbum y un momento de Taylor Swift. The Tortured Poets Department fue un álbum donde la cantante escribió posiblemente sus canciones más melancólicas, poéticas y emocionalmente densas. Como mencionábamos previamente, esta producción de stickers (y otros elementos gráficos) forman

parte de la “cultura del share” reforzando el aspecto participativo, el anonimato y la característica puramente social de las redes.

Hecho en Argentina, versión swifties

Es un hecho que la artista pop contribuye y/o sostiene el esquema de globalización donde, sin importar en qué parte del mundo estemos, alguien podrá conocerla. Es por eso que, por ejemplo, en este grupo de WhatsApp encontramos que a las personas que lo integran suele gustarle (o al menos consumir) otras artistas femeninas como Sabrina Carpenter, Chapell Roan, Olivia Rodrigo, Billie Eilish, Gracie Abrams, entre otras. Lo que sucede es que el consumo de esta música en inglés muchas veces no se ve representado o integrado cuando lo llevamos a la cultura local. Sin embargo, dentro del universo swiftie encontramos lo que podríamos clasificar como un subgrupo donde, además de escuchar a Taylor Swift, comparten interés por la música de Lali Espósito.

Desde que Taylor Swift anunció su nuevo álbum, los paralelismos en redes sociales no paran de crecer. Fortu, Giuliano y 1989 TV, en la previa del estreno, (hablando sobre el miedo a que no les guste el nuevo álbum) intercambian:

[2/10/25, 21:04:43] ~ Fortu: Igual en la música se puede “empeorar”

[2/10/25, 21:04:56] ~ Fortu: Miralo a duki jajaja

[2/10/25, 21:05:26] ~ Giuliano: Jsjsjs no lo se rick

[2/10/25, 21:05:27] ~ Giuliano: Jsjsjs

[2/10/25, 21:06:12] ~ Fortu: Yo era fan, lo fui a ver y todo apenas empezaba.
Ahora es una verga

[2/10/25, 21:06:26] ~ Fortu: No se saben renovar

[2/10/25, 21:06:43] ~ Fortu: Les falta mirar a taylor

[2/10/25, 21:08:36] ~ Giuliano: Jsjsjs

[2/10/25, 21:58:54] ~ 1989 TV 🇺🇸 : Es duki man, no es gardel.

[2/10/25, 22:00:22] ~ Fortu: JAJAJAJAJA

(...)

[2/10/25, 22:30:12] ~ × Nahuel Runca. ×:

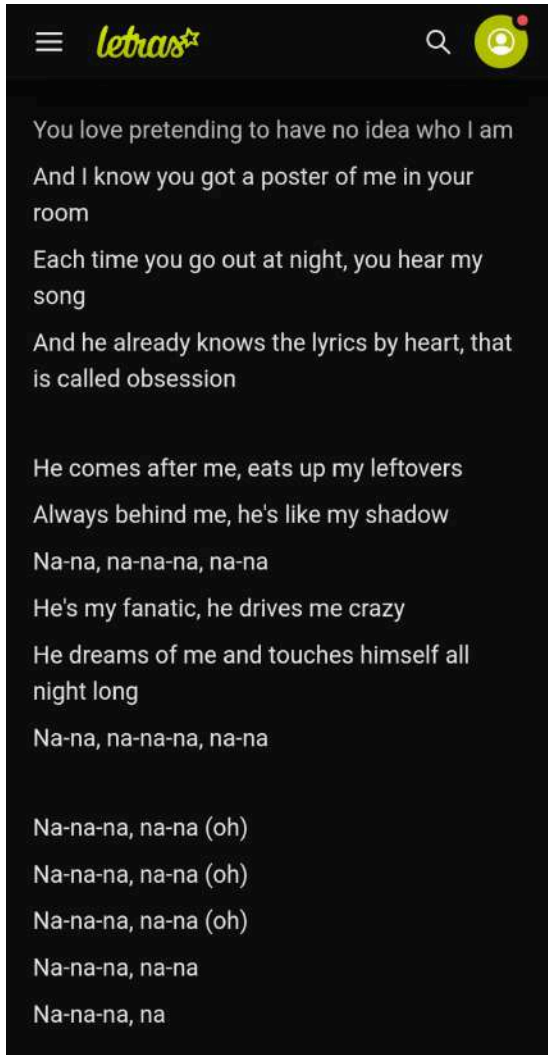
<https://x.com/swiftierainy/status/1973774899929067578?t=WYOEINBCRYxO4ImNDRDXhA&s=19>

El enlace que comparte Nahuel es una publicación de clara [@swiftierainy] que exclama: “Esta buenísima la letra de cancelled!”, e incluye una imagen con una traducción al inglés de “FANÁTICO”, la canción que Lali le dedica, entre otras personas, a Milei (ver figura 39).

Lo interesante del intercambio no pasa solo por la conversación multiplataforma, sino también por la forma en la que la comunidad de fans genera relaciones entre las canciones de ambas artistas. En X, chicago [@louislali] traduce una frase de una canción de Taylor Swift donde habla de su novio “you know how to ball, I know Aristotle” (vos sabés jugar al fútbol, yo sé Aristóteles) y -para crear el paralelismo con Lali- dice “vos sabés de perón, yo sé de aristóteles” (ver figura 40).

Figura 39 (izquierda). Captura de “FANATICO” (canción de Lali) traducida al inglés.

Figura 40 (derecha). Publicación de chicago [@louislali]. (12 de agosto de 2025)⁴⁹.



Subjetividad en forma de emojis y stickers

Un aspecto que nos sorprendió al analizar las conversaciones de los participantes del grupo es el escaso uso de emojis en comparación a la cantidad de stickers enviados. Otro punto que llama la atención cuáles son los más utilizados, entre los que se encuentran: 😊 (risa/lágrimas de alegría), ✨ (destellos), 😭 (llorando fuerte), ❤️ (corazón rojo) y 😭 (cara con ojos llorosos).

⁴⁹ Disponible en X. <https://x.com/louislali/status/1955114516519252413?s=20>

Podemos pensar que, al usar stickers se ponen en juego otras semánticas de representación, otros significados y también una expresión más genuina o personalizada. Los emojis son estandarizados para todo el mundo, mientras que los stickers no solo permiten que cada persona los haga a su manera (editándolos, agregándoles efectos o recortándolos) sino que también pueden agregarle una frase que acompañe la expresión (como es el caso de la figura 34).

La mayoría de los stickers enviados por participantes tienen “figuras humanas”, es decir, son expresiones de Taylor Swift u otros personajes (aparece muchas veces la figura de Sabrina Carpenter o actores de Stranger Things), lo cual nos lleva a pensar en esta cuota extra de expresividad que tienen las figuras humanas y que los emojis quizás alejan o no logran comunicar.

En este mismo sentido, WhatsApp, en tanto medio de comunicación digital, adaptó su aplicación a los usos que las personas ya estaban realizando de la plataforma: a partir de la detección de una necesidad emergente, en una primera etapa permitió la creación de paquetes de stickers mediante aplicaciones externas y, posteriormente, incorporó esta funcionalidad de manera nativa. Este proceso no solo favorece una mayor permanencia de las personas dentro de la plataforma, sino que también responde a una demanda vinculada con la personalización de la escritura y expresividad de cada usuario.

WhatsApp como un metaespacio

Hay un punto que nos llama la atención sobre WhatsApp como plataforma de comunicación: se parece a una red social (por ejemplo, con “estados” que duran 24 horas al igual que una historia de Instagram, con la posibilidad de enviar mensajes en canales de difusión) y también con lo propio de una aplicación de mensajería instantánea: mensajes que van persona-persona, persona-grupo, persona-comunidad.

WhatsApp se consolida como plataforma donde convergen el resto de las redes sociales, donde personas -que en este caso parecieran no conocerse físicamente entre sí- se reenvían contenido que vieron en otros lugares: se reenvían mensajes de otras comunidades, enlaces de otras redes (por ejemplo, de TikTok o X), se anuncian y consultan sobre publicaciones en Instagram de la artista, debaten sobre las teorías que circulan en otros ámbitos y también

mantienen conversaciones cotidianas como una de las integrantes contando un sueño que tuvo o una pizzería que se parece a la estética del álbum de Taylor Swift.

WhatsApp fue, poco a poco, incorporando nuevas funcionalidades entendiendo el uso de las personas: por ejemplo, la posibilidad de crear stickers personalizados (y armar paquetes) o incluir “atajos” con inteligencia artificial (por ejemplo, transcribir mensajes de voz). Esto potencia no solo el uso sino la facilidad con la cual los usuarios permanecen más tiempo en la plataforma encontrando “todo lo que necesitan” en un mismo lugar.

Conclusiones | *Is It Over Now?*

La comunidad swiftie emerge como un espacio simbólico, emocional y participativo, donde pareciera haber “espacio para todo el mundo”: no hay distancia geográfica (según pudimos percibir en el grupo de WhatsApp) ni limitaciones a nivel lenguaje (considerando también lo fácil que se volvió traducir contenido con inteligencia artificial). En este sentido, las plataformas (tanto X como WhatsApp) actúan como **espacios de sociabilidad** para la comunidad swiftie en parte “reemplazando” u ocupando el lugar que hasta hace algunas décadas tenía el club, las plazas o los lugares de aprendizaje como institutos de música u otras actividades culturales; con la diferencia de que ahora, las comunidades se vuelven globales.

Si consideramos que una comunidad se crea entre las personas, su identidad a lo largo de su historia y en interacción con otras comunidades, con las circunstancias en las que vive y las culturas que le rodean, entonces podríamos concluir que: la comunidad swiftie tiene gran sustento en el ámbito digital y se fortalece con las redes sociales, donde fans intercambian no solo contenido relacionado a la artista (como pueden ser opiniones, teorías, memes) sino también experiencias personales relacionadas a la música o historia de vida de ella.

En este sentido, también es interesante resaltar el “desacuerdo” o la “tensión” como un rasgo propio de un espacio diverso y social del mundo real. Más allá de que los algoritmos digitales parezcan estar constantemente reforzando nuestro modo de ver, sentir y pensar el mundo; en el plano relacional aparecen las individualidades, las distintas maneras de percibir lo mismo y las contradicciones.

Con Taylor Swift, la presencia digital de la comunidad de fans es relativamente constante -en parte- gracias a que la cantante alimenta el fenómeno con anuncios, pistas y estrategias de comunicación o alianzas con marcas y redes sociales, pero también por la actividad de fans que asiduamente generan contenido, interpretan teorías, buscan easter eggs, reescuchan los discos (y lo comparten), las alianzas que genera la artista con marcas o de marcas que ven en el fenómeno una puerta de entrada a la viralización o a su presencia digital, entre otras cosas.

Quienes integran el fandom demuestran su pertenencia usando emojis, las siglas para nombrar o hacer referencia a las canciones, usando fotos de perfil de Taylor Swift, cambiando su nombre de usuario (en X) o nombre de WhatsApp a algo relacionado a la cantante, pintándose las uñas con los colores del álbum, usando stickers estáticos o animados con reacciones/expresiones de ella o vistiendo un color representativo para Taylor.

En el mundo virtual, resulta complejo pensar en una caracterización de la identidad *swiftie*. Sin embargo, entre las publicaciones de Twitter analizadas y los mensajes de WhatsApp, sí podemos identificar ciertos patrones en torno a: consumos mediáticos (por ejemplo, artistas pop como Lali, Sabrina Carpenter, Olivia Rodrigo, Gracie Abrams o mediáticas como Moria Casán), referencias idiomáticas del inglés (la mezcla entre español e inglés), referencias culturales (la película “Chicas Pesadas”, memes de “Los Simpsons”), el uso de los acrónimos y emojis sobre canciones o álbumes. Sobre cómo escriben o se expresan las personas de la comunidad *swiftie*, podemos concluir que en muchos casos aparece la mezcla del español y el inglés, que se convierte en un símbolo identitario para construir sentidos compartidos y que también funciona como un estilo de escritura presente en el mundo digital. Además, el nivel de globalización de la artista también lleva a que, quienes dominan más el idioma, ayuden al resto de la comunidad en la interpretación ya que Taylor Swift muchas veces utiliza analogías, recursos literarios o dobles-sentidos que son complejos de entender incluso teniendo conocimiento avanzado.

Podemos concluir que el *fandom swiftie* es una comunidad que produce sentidos compartidos, afecto y pertenencia en red. En X, cada persona está hablándole a todo el mundo, mientras que en el grupo de WhatsApp los mensajes tienen mayor intimidad, cotidianeidad y se parecen más a una conversación de café con amigos. Si bien en ambos medios aparecen contenidos personalizados (por ejemplo, memes de Taylor Swift en X o stickers de la artista en el chat), cada red maneja no solo códigos sino también tipos de contenido diferentes. Mientras que en X es más común que la gracia esté en la combinación entre el mensaje publicado y la imagen, en WhatsApp lo que puede resultar gracioso o pertinente es el uso del sticker en el momento adecuado. Las distintas plataformas no solo organizan formas específicas de interacción, sino que habilitan modos diferenciados de intimidad, humor y reconocimiento mutuo.

Ser *swiftie*, entonces, trasciende el consumo musical y se configura como una manera particular de estar en el mundo: una forma de habitar lo cotidiano desde el vínculo, la emoción y el lenguaje compartido. En un contexto que con frecuencia deslegitima el pop, minimiza el trabajo de las mujeres que hacen historia y privilegia juicios basados en la apariencia antes que en la calidad artística, esta comunidad encuentra en la red un espacio de validación, resistencia y cuidado colectivo.

Anexo: Bocetos para una enciclopedia swiftie | *Suburban Legends*

Dentro del universo simbólico de Taylor Swift, aparecen muchos conceptos provenientes del inglés y que iremos utilizando a lo largo de toda la tesina. Para mayor entendimiento, dejaremos asentado en este boceto de enciclopedia a qué nos referimos con cada uno, considerando conceptos propios para la comunidad de fans en Argentina.

Cabe destacar el antecedente de una “swiftipedia”, es decir, una wikipedia sobre Taylor Swift creada por sus fans en pos de explicar, compartir y construir conocimientos colectivamente.

Las eras de Taylor Swift

En el universo swiftie, cada disco de la artista representa una “**era**” es decir, un período al que se le asocia una estética particular. Por ejemplo, el disco “1989” está situado en Nueva York, tiene como color el celeste y en su gráfica aparecen aves. Durante esta “era” (o período de tiempo mientras grababa, lanzaba o promocionaba el disco), era frecuente ver a Taylor divirtiéndose con sus amigas en las calles de Nueva York, con los labios rojos, usando anteojos en forma de corazón, minifaldas, tacones altos.

A continuación, se desarrolla una descripción de cada álbum, considerando sonido, estética, aspectos musicales y características propias del fanatismo swiftie en Argentina.

[Taylor Swift \(Debut\)](#)

[Fearless](#)

[Speak now](#)

[Red](#)

[1989](#)

[reputation](#)

[Lover](#)

[folklore](#)

[evermore](#)

[Midnights](#)

[The Tortured Poets Department](#)

[The Life Of A Showgirl](#)

Taylor Swift (Debut)

Sobre el álbum	<i>Año de estreno</i>	2006
	<i>Sonidos</i>	Country, guitarra, melódico
	<i>¿Taylor's Version?</i>	No (hasta enero 2026)
Código	<i>Tipografía</i>	Cursiva, manuscrita
	<i>Corazón que lo identifica</i>	
	<i>Emojis asociados</i>	
	<i>Color</i>	Verde aguamarina
	<i>Adjetivo⁵⁰</i>	Gorda debutera, agrícola
	<i>Objetos relacionados</i>	Botas texanas, mariposas, vestidos cortos blancos
	<i>Canciones más populares</i>	“Tim McGraw”, “Teardrops on My Guitar”, “Our Song”, “Picture to Burn”, “Should've Said No”.
<i>Estilo de moda de la era</i>	Botas texanas, jeans, vestidos sencillos, camisetas básicas	


Fearless



Sobre el álbum	<i>Año de estreno</i>	2008 - TV: 2021
-----------------------	-----------------------	-----------------

⁵⁰ Cada adjetivo lo consideramos dentro del fanatismo por Taylor Swift en el ámbito local (Argentina).

	<i>Sonidos</i>	Country-pop, melódico
	<i>¿Taylor's Version?</i>	Si (estrenado en abril 2021). 6 canciones "From the Vault"
Código	<i>Tipografía</i>	Serif en mayúsculas
	<i>Corazón que lo identifica</i>	♥
	<i>Emojis asociados</i>	🌟🏰🌨️🎸👗🎩👑🌟
	<i>Color</i>	Amarillo - Dorado
	<i>Adjetivo</i>	-
	<i>Objetos relacionados</i>	Vestidos acampanados, brillos, estrellas, coronas, lentejuelas, guitarra,
	<i>Canciones más populares</i>	"Love Story", "You Belong With Me", "White horse", "Fifteen", "Fearless"
	<i>Estilo de moda de la era</i>	Botas texanas, lentejuelas, sombrero cowboy, volados, pijamas

Speak now		
Sobre el álbum	<i>Año de estreno</i>	2010 - TV: 2023
	<i>Sonidos</i>	Country-pop, melódico
	<i>¿Taylor's Version?</i>	Si (estrenado en julio 2023). 6 canciones "From the Vault".
Código	<i>Tipografía</i>	Manuscrita, Cursiva
	<i>Corazón que lo identifica</i>	♥

	<i>Emojis asociados</i>	
	<i>Color</i>	Violeta
	<i>Adjetivo</i>	-
	<i>Objetos relacionados</i>	Cartas escritas a mano, micrófonos, vestidos largos de cuento de hadas
	<i>Canciones más populares</i>	"Mine", "Back to December", "Mean", "The Story of Us", "Sparks Fly"
	<i>Estilo de moda de la era</i>	Vestidos de cuento de hadas, tul, encaje, rizos

Red		
Sobre el álbum	<i>Año de estreno</i>	2012 - TV: 2021
	<i>Sonidos</i>	Pop, rock, country, alternativa
	<i>¿Taylor's Version?</i>	Si (estrenado en noviembre 2021). 9 canciones "From the Vault"
Código	<i>Tipografía</i>	Sans Serif - clásica - bold
	<i>Corazón que lo identifica</i>	
	<i>Emojis asociados</i>	
	<i>Color</i>	Rojo - Bordó
	<i>Adjetivo</i>	-
	<i>Objetos relacionados</i>	Bufanda roja, camisas leñadoras, hojas secas, galera negra, anteojos de corazones,

		guitarra, cardigan, otoño
	<i>Canciones más populares</i>	“We Are Never Ever Getting Back Together”, “I Knew You Were Trouble”, “22”, “Red”, “Begin Again”, “All Too Well (10 minutes version)”, “Everything Has Changed”
	<i>Estilo de moda de la era</i>	Labios rojos, shorts tiro alto negro, lentejuelas, remeras grandes, sombrero, cardigan, prendas rayadas, tapados, plumas

1989		
Sobre el álbum	<i>Año de estreno</i>	2014 - TV: 2023
	<i>Sonidos</i>	Pop sintético
	<i>¿Taylor’s Version?</i>	Si (estrenado en octubre 2023). 5 canciones “From the Vault”
Código	<i>Tipografía</i>	Sans serif
	<i>Corazón que lo identifica</i>	💙
	<i>Emojis asociados</i>	🗽 🏙️ 📷 📻 🎧 ✈️ 🕶️ 🗨️ 🐱 🍸 🕊️
	<i>Color</i>	Celeste
	<i>Adjetivo</i>	-
	<i>Objetos relacionados</i>	Nueva York, noche, ciudad, luces de neón, fotos polaroid con frases, grupo de amigas
	<i>Canciones más populares</i>	“Shake It Off”, “Blank Space”, “Style”, “Bad Blood”, “Wildest Dreams”, “Out Of The

		Woods”, “New Romantics”
	<i>Estilo de moda de la era</i>	Tacones, labios rojos, minifalda, crop top, prendas de jean, buzos oversize

reputation		
Sobre el álbum	<i>Año de estreno</i>	2017
	<i>Sonidos</i>	Pop electrónico
	<i>¿Taylor’s Version?</i>	No
Código	<i>Tipografía</i>	Gótica - estilo diario
	<i>Corazón que lo identifica</i>	♥
	<i>Emojis asociados</i>	🐍⚡🕶️🔥♥️🚗🧑
	<i>Color</i>	Negro, verde
	<i>Adjetivo</i>	Reputar
	<i>Objetos relacionados</i>	Serpiente, piel de reptil, brillantes, joyería con serpientes, diario, graffiti, aerosol
	<i>Canciones más populares</i>	“Look What You Made Me Do”, “...Ready For It?”, “End Game”, “Delicate”, “Gorgeous”, “I Did Something Bad”, “Getaway Car”
	<i>Estilo de moda de la era</i>	Gel, pelo peinado hacia atrás, labios pintados de rojo o bordó, botas altas o borsegos, estampado de diario o cuadrillé negro, prendas de cuero, guantes.

Lover		
Sobre el álbum	<i>Año de estreno</i>	2019
	<i>Sonidos</i>	Pop, pop sintético
	<i>¿Taylor's Version?</i>	No. <i>A partir de este álbum Taylor ya era la dueña de sus másters</i>
Código	<i>Tipografía</i>	Cursiva, manuscrita, brillos.
	<i>Corazón que lo identifica</i>	♥
	<i>Emojis asociados</i>	🌈♥🐰🌸🌟💍🎁🎀
	<i>Color</i>	Rosa
	<i>Adjetivo</i>	-
	<i>Objetos relacionados</i>	Flores, arcoiris, verano, anillos, "Lover house", puerta de rejas, vestidos, strass, sombrero cowboy, plumas
	<i>Canciones más populares</i>	"ME!", "You Need To Calm Down", "Lover", "The Man", "Cornelia Street", "Cruel Summer"
	<i>Estilo de moda de la era</i>	Colores pasteles, chaquetas de plumas, anteojos de corazones rosados, pelo con mechuras rosado-celeste,

folklore		
Sobre el álbum	<i>Año de estreno</i>	2020
	<i>Sonidos</i>	indie folk, acústico

	<i>¿Taylor's Version?</i>	No.
Código	<i>Tipografía</i>	Serif minimalista
	<i>Corazón que lo identifica</i>	♥
	<i>Emojis asociados</i>	🌲 🍷 🕯️ 📖 🌱 ☁️
	<i>Color</i>	Gris / Blanco y negro suave
	<i>Adjetivo</i>	-
	<i>Objetos relacionados</i>	Bosque, nubes, niebla, frío, camisas leñadoras, cabaña, montaña, velas, guitarra
	<i>Canciones más populares</i>	"cardigan", "exile", "betty", "the 1", "august"
	<i>Estilo de moda de la era</i>	Colores neutrales (grises, blanco, verde oscuro), vestidos largos, volados, cuadros, mangas amplias, trenzas, flequillo

evermore		
Sobre el álbum	<i>Año de estreno</i>	2020
	<i>Sonidos</i>	indie folk, acústico, alternativo
	<i>¿Taylor's Version?</i>	No.
Código	<i>Tipografía</i>	Serif minimalista
	<i>Corazón que lo identifica</i>	♥
	<i>Emojis asociados</i>	🍂 🧥 🕯️ 🌲 🍷

	<i>Color</i>	Marrón
	<i>Adjetivo</i>	-
	<i>Objetos relacionados</i>	Bosque, nubes, niebla, camisas leñadoras,
	<i>Canciones más populares</i>	“champagne problems”, “willow”
	<i>Estilo de moda de la era</i>	Colores tierra otoño (marron, verde oscuro, beige), camisas leñadoras, trenzas, pulóveres grandes, pantalones amplios, corderoy

Midnights		
Sobre el álbum	<i>Año de estreno</i>	2022
	<i>Sonidos</i>	pop sintético
	<i>¿Taylor's Version?</i>	No.
Código	<i>Tipografía</i>	Sans Serif
	<i>Corazón que lo identifica</i>	❤️
	<i>Emojis asociados</i>	🌙🕒✨💎📺♟️🍷
	<i>Color</i>	Azul
	<i>Adjetivo</i>	-
	<i>Objetos relacionados</i>	Reloj, diamantes, ajedrez, vino, estrellas
	<i>Canciones más populares</i>	“Anti-Hero”, “Lavender Haze”, “Bejeweled”, “Karma”, “You're On Your Own, Kid”

	<i>Estilo de moda de la era</i>	Estampas con estrellas, brillos, lentejuelas; bodysuits, prendas azul oscuro, plata o negro
--	---------------------------------	---

The Tortured Poets Department

Sobre el álbum	<i>Año de estreno</i>	2024
	<i>Sonidos</i>	pop alternativo
	<i>¿Taylor's Version?</i>	No.
Código	<i>Tipografía</i>	Serif - Máquina de escribir
	<i>Corazón que lo identifica</i>	♥
	<i>Emojis asociados</i>	
	<i>Color</i>	Blanco/Beige
	<i>Adjetivo</i>	Poeta torturada
	<i>Objetos relacionados</i>	Libros, manuscritos, cartas, máquina de escribir, pluma,
	<i>Canciones más populares</i>	"Fortnight", "Down Bad", "So Long, London", "I Can Do It With A Broken Heart", "The Smallest Man Who Ever Lived", ""
<i>Estilo de moda de la era</i>	corsets, guantes largos, moños, hombros abullonados, encaje.	

The Life Of A Showgirl

Sobre el álbum	<i>Año de estreno</i>	2025
	<i>Sonidos</i>	Pop alternativo
	<i>¿Taylor's Version?</i>	No.
Código	<i>Tipografía</i>	Sans Serif - bold
	<i>Corazón que lo identifica</i>	❤️
	<i>Emojis asociados</i>	✍️ 📄 🖋️ 📁 📺 🎬 🔑 📖 🖋️
	<i>Color</i>	Naranja y verde menta
	<i>Adjetivo</i>	showgirl, showgirlera
	<i>Objetos relacionados</i>	Micrófonos vintage, plumas, luces de escenario, cortinas teatrales, joyería dramática, terciopelo, estrellas, tocado de plumas
	<i>Canciones más populares</i>	"The Fate of Ophelia", "Opalite", "Elizabeth Taylor"
	<i>Estilo de moda de la era</i>	"vedette", corsets, plumas, brillos, estilo de los 60's, terciopelo, tacones.

Otros conceptos swifties

Chants: coros, cánticos o participación del público durante un evento. Por ejemplo, durante la presentación de "You Belong With Me", en un momento específico del estribillo el público hacía un doble aplauso marcando el ritmo.

Swiftie: fan de Taylor Swift

Friendship bracelets: la traducción al español sería *pulseras de la amistad*. En la canción "You're on your own kid", parte del álbum "Midnights" lanzado en 2022, Taylor habla de su

a Taylor en la entrega de los MTV Awards de 2009 y quien en 2016 hizo una canción diciendo que había tenido sexo con ella.

En el contrato de la artista con Big Machine Records, figuraba una cláusula que indicaba la expiración de la posesión de los másters 10 años después del lanzamiento. En este contexto, Swift decidió regrabar sus álbumes para recuperar el control económico y simbólico de su obra, bajo el nombre "*Taylor's Version*". Esta estrategia le permite poseer las nuevas versiones de sus canciones, generar ganancias para sí misma y no tener que rendirle cuentas a nadie por sus decisiones comerciales o musicales.

Desde una perspectiva cultural, el concepto de *Taylor's Version* trasciende lo legal y comercial para convertirse en un gesto de **reapropiación artística y narrativa**. Swift no solo recupera su música, sino que resignifica su trayectoria desde una postura de agencia femenina y autonomía. Es real que este conflicto le dio muchísima visibilidad al tema en la industria y, a partir de eso, cantantes de todos los rubros levantaron su preocupación sobre la importancia de tener posesión de esos masters y de los contratos con las discográficas.

From the Vault: las canciones que indican "From the Vault" (FTV) se traducirían como "del cajón" o "de la bóveda" y hace referencia a algunos temas que se compusieron en la grabación original del álbum, pero que no habían llegado "al corte": es decir, que no fueron publicadas. Ahora, la artista las incluye en sus regrabaciones como una sorpresa extra.

Taylor Nation: es la cuenta oficial del equipo de management de Taylor Swift. Se encargan de publicar actualizaciones sobre la artista, su comunidad de fans y próximos lanzamientos. En X, a Enero 2025, tienen 3.300.000 seguidores.

Lover house: la "Lover house" es una representación de todas las eras de Taylor Swift y fue el escenario del videoclip "Lover" (estrenado en 2019), donde la artista combina cada habitación de la casa a una etapa de su vida y a un álbum en particular. En la figura 43, encontramos una representación de la "Lover house" con los diferentes álbumes que formaron parte del concierto "The Eras Tour".

Figura 44. "Lover house".



Bibliografía

- Álvarez Gandolfi, F. (2015). Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. *La trama de comunicación*, 19(1).
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-56282015000100003&script=sci_arttext
- Arango Pinto, L. G. (2024). Memes de Internet, polifonía y análisis transtextual: una propuesta orientada al discurso posvisual desde la complejidad. *deSignis*, 41(Julio-Diciembre), 47-63.
- Baggiolini, L. (2020). *Introducción a la Unidad II: Lectura e interpretación*. LENGUAJES III.
<https://lenguajes3unr.wordpress.com/>
- Barés, A., & Restrepo, E. (2014). *Stuart Hall desde el sur: legados y apropiaciones* (E. Restrepo, Ed.). CLACSO. Retrieved April 11, 2025, from
<https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/14637/1/StuartHallDesdeEISur.pdf>
- Cabello, A. M. (2012). Dick Hebdige y el significado del estilo: una revisión crítica. *La Torre del Virrey: revista de estudios culturales*, 11, 37-46.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5737869>
- Calero Vaquera, M. L. (2014). El discurso del 'whatsapp': entre el 'messenger' y el 'SMS'. *Oralia: Análisis Del Discurso Oral*, 17, 87-116.
<https://ojs.ual.es/ojs/index.php/ORALIA/article/view/8001>
- Carlón, M. (2014). *¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet*. Academia.
https://www.academia.edu/19563946/_Del_arte_contempor%C3%A1neo_a_una_era_contempor%C3%A1nea_Efecto_arte_y_el_nuevo_valor_del_presente_en_la_era_de_internet
- Castells, M. (1999). *Internet y la sociedad en red* [Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento]. Universitat Oberta de Catalunya. Retrieved Junio 16, 2025, from
<https://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- Castells, M. (2011). Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. *Anuari del conflicte social*, 1(1). <https://revistes.ub.edu/index.php/acs/article/view/6235>

- Castillo Rocha, C. (2009). Reseña de "The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media" de Lisa A. Lewis. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XV(9), 169-173.
<https://www.redalyc.org/pdf/316/31612027010.pdf>
- Da Matta, R. (2002). Carnavales, desfiles y procesiones. *ISTOR*, 9(2), 30-55.
<http://www.istor.cide.edu/revistaNo9.html>
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano: artes de hacer. I* (A. Pescador, Trans.). Universidad Iberoamericana.
- Durkheim, É. (1982). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Ediciones Akal.
- Escudero Chavel, L. (2024). Digital Studies, Memes y producción de sentido. *deSignis*, 41(Julio-Diciembre), 25-46.
<https://www.designisfels.net/wp-content/uploads/2024/10/designis-i41-4.pdf>
- Escudero González, R. A., Trujillo Holguin, J. A., & Pérez Piñón, F. A. (2019). Identidad y cultura: una viaje a las raíces Raramuri. *Boletín Redipe*, 8(6), 174-184.
<https://doi.org/10.36260/rbr.v8i6.770>
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidós.
- Gómez Vargas, H. (2019). Jóvenes y la vida digital: De hacer vida (pos) moderna. *Entretextos*, 7(19), 1-9. <https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201519488>
- Grossberg, L. (2009). EL CORAZÓN DE LOS ESTUDIOS CULTURALES: CONTEXTUALIDAD, CONSTRUCCIONISMO Y COMPLEJIDAD. *Tabula Rasa*, 10(Enero - Junio), 13-48.
<http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n10/n10a02.pdf>
- Grossberg, L. (2012). *Estudios culturales en tiempo futuro* (M. G. Ubaldini, Trans.). Siglo XXI Editores - Argentina.
<https://comunicacionlvm.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/lawrence-grossberg-estudios-culturales-en-tiempo-futuro-2012.pdf>
- Hall, S. (1983). *Estudios Culturales*. Paidós.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión* (A. Capel Tatjer, Trans.). Ediciones Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. B. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red* (X. Gaillard Pla, Trans.). Gedisa.
- https://lenguajes3unr.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/10/jenkins-ford-y-green_introduccion.pdf
- Mattelart, A., & Neveu, É. (2004). *Introducción a los estudios culturales* (É. Neveu, Ed.; G. Multigner, Trans.). Paidós.
- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1988). *El medio es el mensaje* (L. Mirlas, Trans.). Paidós.
- Serres, M. (2013). *Pulgarcita: el mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar todo : una manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y de conocer--*. Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2013). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Urbaitel, P. (1999). Adolescencia, tribus urbanas y cultura joven. *Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 4(1998/99), 227-243. <http://hdl.handle.net/2133/782>
- Valdettaro, S. (2016). *EPISTEMOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN: Una Introducción Crítica*.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (H. Salas, Trans.). Siglo XXI Editores.
- Verón, E. (1996). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.
- Williams, R. (2003). *La larga revolución*. Nueva Visión Argentina.