

# La convergencia mediática de las redes sociales y plataformas digitales: un caso de estudio de dos géneros afroboricuas a partir de las culturas juveniles\*



Mariely Rivera Hernández\*\*

Recibido: 2024-06-18 • Enviado a pares: 2024-07-16  
Aprobado por pares: 2024-09-24 • Aceptado: 2024-11-20  
<https://doi.org/10.22395/angr.v24n47a14>

## Resumen

El propósito de este trabajo es analizar la convergencia mediática de las redes sociales y plataformas digitales en función de los géneros afroboricuas de bomba y plena a través de una muestra de las páginas digitales creadas por seguidores y gestores culturales. El trabajo prioriza en la participación de los sectores juveniles presenciales y digitales a partir de dos objetivos: primero, exponer elementos de la economía política de la música a partir del consumo cultural presencial y virtual en función de las culturas juveniles generadoras de *fandums* y *posfandums* y segundo, conocer el alcance de la cultura participativa a través de la observación de los contenidos digitales seleccionados. La producción de contenidos digitales ha llevado a la creación de escenarios virtuales de aprendizaje donde se gesta una identidad y representación, como parte de las costumbres y tradiciones emergentes en la bomba y la plena. La juventud incide a partir de la creación de contenidos digitales en el desarrollo de *fandums* y *posfandums*. Estas actividades de los géneros de bomba y plena han estado exentas de una comercialización masiva en los medios de comunicación, mientras que han desarrollado un sitio en el ciberespacio y espacios independientes de creación y movilización de las actividades. Finalmente, el trabajo advierte que la emergente presencia de las actividades culturales en formatos simultáneos —presenciales, virtuales y *streaming*— ha facilitado un posicionamiento de ambos géneros musicales que cohabitan entre la resistencia y las tendencias (*mainstream*).

**Palabras clave:** consumo cultural, culturas juveniles, cultura participativa, convergencia mediática, *fandums*, identidades, redes sociales, plataformas digitales.

---

\* Este artículo es parte de la investigación doctoral "Juventud, Música y Medios Digitales: Fandums y Posfandums en las redes sociales y plataformas digitales desde los encuentros de bomba y plena en Puerto Rico", realizado bajo el Doctorado Interuniversitario en Comunicación adscrito a la Universidad de Málaga, España.

\*\* Magíster en Comunicación y Relaciones Internacionales. Candidata a Doctora en Investigación en Comunicación por la Universidad de Málaga. Profesional investigadora independiente y profesora a tiempo parcial en la Universidad de Puerto Rico, Cayey. mariely@uma.es. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0197-1402>

# The media convergence of social networks and digital platforms: a case study of two Afro Boricua youth culture genres.

## Abstract

The purpose of this paper is to analyze the media convergence of social networks and digital platforms in terms of the Afro Boricua genres of Bomba and plena through a sample of digital pages, followers, and cultural managers created. This study prioritizes youth sectors' presential and digital participation based on two objectives: first, to expose elements of the political economy of music from an on-site and virtual cultural youth culture consumption generating fandoms and post-fandoms, and second, to know the scope of participatory culture through the observation of the selected digital content. The production of digital content has led to the creation of virtual learning scenarios where an identity and representation are conceptualized, as part of the emerging customs and traditions in the Bomba and plena. The creation of digital content has an impact on the development of fandoms and post-fandoms. These activities of Bomba and plena genres have been exempted from mass marketing in the media, while they have developed a place in cyberspace and independent spaces for the creation and mobilization of activities. Finally, the paper warns that the emerging presence of cultural activities in simultaneous formats -on-site, virtual, and streaming- has facilitated a positioning of both musical genres that cohabit amid resistance and trends (mainstream).

**Keywords:** cultural consumption, youth cultures, participatory culture, media convergence, fandoms, identities, social networks, digital platforms.

## A convergência midiática das redes sociais e plataformas digitais: um estudo de caso

### Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar a convergência midiática das redes sociais e plataformas digitais em função dos gêneros afro-boriquas bomba e plena, a partir de uma amostra de páginas digitais criadas por seguidores e gestores culturais. O estudo dá prioridade à participação dos setores juvenis presenciais e digitais com base em dois objetivos: primeiro, expor elementos da economia política da música a partir do consumo cultural presencial e virtual no contexto das culturas juvenis geradoras de fandoms e pós-fandoms; e segundo, compreender o alcance da cultura participativa por meio da observação dos conteúdos digitais selecionados. A produção de conteúdos digitais tem levado à criação de cenários virtuais de aprendizagem, onde se desenvolvem identidade e representação como parte dos costumes e tradições emergentes na bomba e na plena. A juventude influencia, por meio da criação de conteúdos digitais, o desenvolvimento de fandoms e pós-fandoms. Essas atividades dos gêneros bomba e plena têm estado à margem de uma comercialização massiva nos meios de comunicação tradicionais, enquanto conquistam espaço no ciberespaço e em ambientes independentes de criação e mobilização de atividades culturais. Por fim, o estudo aponta que a presença emergente das atividades culturais em formatos simultâneos — presenciais, virtuais e em streaming — tem facilitado o posicionamento de ambos os gêneros musicais, que coexistem entre a resistência e as tendências (*mainstream*).

**Palavras-chave:** consumo cultural, culturas juvenis, cultura participativa, convergência midiática, fandoms, identidades, redes sociais, plataformas digitais.

## Introducción

En la era de las redes sociales y las plataformas digitales<sup>1</sup> los eventos culturales han encontrado asiduidad aprendiendo de las lecciones matizadas por la experiencia pandémica a escala mundial y las graves repercusiones colectivas del Coronavirus. Los eventos culturales se paralizaron por un periodo, pero luego regresaron bajo nuevas circunstancias a partir de una estrategia de hibridación de formatos que conectaron las actividades presenciales y virtuales —grabadas y en *streaming*—. Esta estrategia develó una cultura participativa a través del escenario digital principalmente ejecutada por la juventud. Es así como se observa una actividad consecuente de los eventos culturales de los géneros músico danzantes de la bomba y la plena en Puerto Rico. Estos eventos culturales han logrado alcances sistemáticos de gestores culturales juveniles. Entonces, ¿de qué manera la cultura participativa y el consumo cultural virtual transforman la representación y preservación de los géneros afroboricuas de bomba y plena? De esta interrogante despuntó el supuesto: la emergente presencia de las actividades culturales en formatos simultáneos —presenciales, virtuales y *streaming*— ha facilitado un posicionamiento de ambos géneros músico danzantes que cohabitan entre la resistencia y las tendencias (*mainstream*) con el apoyo de las culturas juveniles. A partir de este supuesto se esbozan dos objetivos: primero, la exposición de elementos de la economía política a partir del consumo cultural presencial y virtual en función de las culturas juveniles. El segundo objetivo es conocer el alcance de la cultura participativa a través de la observación de los contenidos digitales seleccionados. Para lograr estos objetivos, se emplearon metodologías de corte netnográfico y etnográfico que permitieron analizar los contenidos digitales, así como las dinámicas culturales presenciales de los géneros de bomba y plena. Este artículo está estructurado a partir de cuatro secciones principales. En la primera, se desarrollan los antecedentes y fundamentos teóricos relacionados con la convergencia mediática y la economía política de la música. La segunda sección describe la metodología empleada, basada en un enfoque netnográfico y etnográfico. En la tercera sección, se presentan los resultados obtenidos del análisis de las páginas digitales y los eventos culturales observados. Finalmente, en la última sección, se discuten las implicaciones de los hallazgos y se presentan las conclusiones del estudio.

Sobre este tema son escasos los estudios que anteceden en su contexto. Sin embargo, a raíz de la experiencia luego del periodo más crítico de la pandemia se ha documentado el acontecer de las actividades culturales. Un esfuerzo por parte de la Unesco (2021), el Banco Interamericano de Desarrollo, la Secretaría General Iberoamericana y la Organización de Estados Iberoamericanos, logró administrar una encuesta cuyos resultados confirmaron que las actividades vinculantes con el

---

<sup>1</sup> Srnicek (2018) establece que en el nivel más general las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen facilitando el intercambio o extracción de datos.

Patrimonio, las Artes Escénicas, la Formación y la Música fueron las más afectadas en el 2020 reportando caídas superiores al 20 % a tenor con la generación del valor añadido bruto (VAB). Por su parte, el European Grouping of Societies of Authors and Composers (GESAC) (2021) indicó que las instituciones culturales y creativas en los 28 países de la Unión Europea registraron pérdidas con un 30 % de su volumen de negocios, alcanzando pérdidas netas de 199.000 millones de euros en el 2019. Puerto Rico no fue la excepción y a raíz de más de 1.000 eventos culturales cancelados se derivaron pérdidas de \$150 millones, según datos presentados ante los medios de comunicación, entre ellos, NotiCel (2020) por el Colegio de Productores de Espectáculos Públicos de Puerto Rico.

Este panorama comenzó a transformarse dada la existencia del componente virtual con soporte en internet. Las comunidades virtuales fueron conectando a las personas, aumentando el consumo virtual de eventos culturales, clases de danza y música, reuniones, debates a través de pódcast, incremento en consumo de audiovisuales y componente sonoro de la música vía *streaming* o en su caso, inscrito a plataformas. Una anatomía de las plataformas virtuales se avistaba acotado por Van Dijck *et al.* (2018) y ha redefinido el valor de uso de la información a partir del crecimiento de la conectividad. Esta información se ha afianzado tras el consumo cultural definido por García Canclini (1999) como un conjunto de procesos socioculturales en los cuales se apropian los usos de los productos.

Popular Music in Puerto Rico forms part of a "hybrid culture" in the Caribbean and Latin America in which folk, high, and pop cultures coexist side by side and in relation to one another (García Canclini, 1989). Popular musicking and popular taste are shaped by the cultural industry into products of mass consumption (Miembros del Colectivo de Estudios Musicales de Puerto Rico, 2025, p. xix).

Esta hibridez está relacionada al incremento de las tecnologías que ha percolado entre los encuentros de eventos musico danzantes, como es el caso de la bomba y la plena en Puerto Rico, géneros afroboricuas<sup>2</sup> que actúan como movimientos en red. Estos géneros son la columna vertebral de la música y ritmos puertorriqueños que comunican realidades sociales como la esclavitud, la desigualdad social, el racismo, la explotación de la clase trabajadora, los abusos generados por el colonialismo, la trata humana y en ocasiones, su lírica está inspirada en festividades y costumbres. Los géneros afloran desde diversos lugares en Puerto Rico. Abadía Rexach (2019) reafirma que Puerto Rico es una nación racializada en la que el mito de la democracia racial —la gran familia puertorriqueña— se manifiesta en los discursos nacionales,

2 La palabra "afroboricua" alude al nombre de Boriquén otorgado a la isla de Puerto Rico por los taínos habitantes indígenas. Por su parte, el término afro nace del vocablo afrodescendiente acogido en el encuentro mundial contra el racismo, las discriminación racial y xenofobia celebrado en Durban, África del Sur en el 2001, para nombrar a las poblaciones descendientes de la diáspora africana.

raciales, culturales, de clase y de género. Por consiguiente, estos géneros musico danzantes han sido tradicionalmente actividades que pertenecen a las vivencias reflejadas en la historia social y musical de Puerto Rico en virtud de sus costumbres y tradiciones. Rivera & Vélez Peña (2019) develan que estos géneros emanan de las migraciones procedentes del continente africano, la península ibérica, de los intercambios interculturales e intercaribeños en donde se articularon temáticas de esas historias sobre los horrores de la esclavitud. Se han articulado como movimientos en red. En este sentido, Reguillo (2018) identifica como movimientos en red a ciertos modos de ocupar el espacio y de habitar las superficies de inscripción digital que se visibilizan a tenor con el *streaming*, los memes, el micrófono en mano o megáfono, o la publicación de *hashtags*, entre otros. En investigaciones sobre arqueología digital desde la comunicación, Staropoli *et al.* (2023) consideran muy importante investigar, conservar y difundir a partir de la información validada. Por consiguiente, los contenidos virtuales que comienzan a emanar como parte de las creaciones de los individuos durante los eventos culturales fortalecen a las comunidades digitales. En términos de la producción de cultura en función de visibilizar los géneros afroboricuas de bomba y plena contextualizado en las redes sociales, la alfabetización mediática<sup>3</sup> se devela como pieza clave entre quienes la dominan con agilidad: la juventud. Martín Martínez & Castiblanco Carrasco (2024) lo confirman desde sus estudios con jóvenes en términos de que, para interactuar en el contexto virtual, se necesitan habilidades sociales y digitales analizadas. Por ello conforme a su objeto de estudio, la juventud cuenta con estas habilidades y aducen sobre la importancia de saber utilizarlas en función de la identidad y la comunicación.

La relevancia está en la convergencia mediática<sup>4</sup> generada por una cultura participativa —creación de un ecosistema digital en el que cohabitan usuarios como consumidores y diseñadores de contenido al unísono— que produce varios productos: audiovisual vía *streaming*, grabaciones de un evento presencial o en su caso o el anuncio de la promoción del encuentro. Así como, el evento a raíz de la conformación de páginas de grupo conocidas como *fan pages* desde Facebook<sup>5</sup> con interfaz en Instagram y YouTube. Scolari (2021) establece que los medios son como especies que viven en un ecosistema donde se reproducen relaciones que se transforman y cohabitan entre las plataformas mediáticas. Scolari (2022) analiza que a veces es difícil asumir

3 Según Association for Media Literacy (2024) "media literacy is the knowledge and skills necessary to understand and use the codes and conventions of a wide variety of media forms and genres appropriately, healthily, effectively and ethically. Media literacy also aims to provide people with the ability to create and distribute their own media products".

4 Jenkins (2018) explica en *La cultura de la convergencia* que la convergencia mediática deviene en la actividad de sincronizar la información producida por las plataformas digitales, la cooperación que las industrias incorporan produciendo contenidos y en la integración de las audiencias al momento de participar como usuarios y generadores de contenidos.

5 Facebook es una red social que surge en el 2004. A partir del 2012 la red estaba conformada por más de 835 millones de usuarios a escala global. La red comparte interacciones codificadas que permiten la interfaz de perfiles, fotos, contenidos, videos a tenor con los gustos y preferencias del usuario.

que las plataformas mediáticas y sus algoritmos han llegado para quedarse y que son espacios de construcción social, fábricas de subjetividad donde se expresa todo tipo de tensiones y conflictos.

Por ello, depende de la producción, distribución y consumo generada desde la economía política. Horkheimer & Adorno (1988) lo expusieron en sus trabajos acerca de las industrias culturales y creativas, así como Attali (1995) desarrolló ensayos argumentativos sobre la economía política de la música sosteniendo que la música nació del poder y su contrario: la subversión. Giménez y Caciabue (2021) expresan que, así como en el origen del capitalismo el trabajador fue conducido hacia la producción de mercancías, ahora lo hace a través de nuevas fábricas del territorio virtual con sus plataformas y redes sociales.

En Puerto Rico la música de bomba y plena no se encuentra plasmada de manera exponencial en el ámbito comercial radial. Hay excepciones como los programas radiales que han insertado espacios en su programación; por ejemplo, el programa *Música Maestro Radio* (2024) que produce Repetición y se conoce como un espacio dominical de los géneros ofertando un contenido musical entre Colombia y Puerto Rico. Asimismo, la presencia sonora de estos géneros se integra a través de la representación de grupos musicales que tienen presencia en Spotify —plataforma virtual— con interfaz en redes sociales. Martínez-Sánchez *et al.* (2022) en un estudio especializado realizado en España, afirman la influencia exitosa que tiene la interfaz entre Spotify y las redes sociales en función de la cuota de mercado de las plataformas. Quezada-Tello *et al.* (2022) traen a la discusión que la construcción de contenidos para difundir temáticas patrimoniales se considera estratégico dado que aportan a desarrollar un ecosistema mediático educativo y útil para el aprendizaje colectivo. Vargas (2024) argumenta que estas nuevas formas de lucha y organización muestran un capitalismo voraz, especulativo y abstracto en donde la organización en red se consolida como un método para enfrentar el poder.

## 1. Metodología

El enfoque de este trabajo está en las observaciones acerca de la convergencia mediática. Esto como parte de la economía política de la música enraizada por una cultura participativa con presencia juvenil en eventos culturales afroboricuas de bomba y plena. Los eventos son de carácter presencial complementados desde el soporte virtual —Facebook, Instagram y YouTube—. A propósito de Facebook, el análisis de Van Dijck (2016) puntualiza que fue creado como una extensa red de contactos desde la creación del yo como centro y advierte que: “En los entornos online, las personas desean mostrarse, tienen un interés creado por construir una identidad compartiendo

piezas de información, en la medida en que dar a conocer dicha información acerca de su yo se vincula a la posibilidad de alcanzar cierta popularidad” (p. 86).

Asimismo, se ha identificado contenido en páginas de Facebook que ilustran una generación de datos convertidos en información publicada en post, fotos y videos que incurren en un yo colectivo a tenor con la creación de clasificaciones como Facebook Page y Facebook Group. Pascal Lupien *et al.* (2024) reafirman el poder que Facebook produce entre algunas comunidades indígenas en derivar relaciones entre las personas una vez se produce el intercambio de fotos, material de audiovisuales y mensajes causando reciprocidad e intimidad entre los que comparten apoyo. A partir de los dos objetivos —primero, exponer elementos de la economía política a través del consumo cultural presencial y virtual en función de las culturas juveniles generadoras de *fandoms*<sup>6</sup> y *posfandoms*<sup>7</sup> y segundo, conocer el alcance de la cultura participativa a partir de la observación de contenidos digitales basados en una muestra seleccionada por disponibilidad entre los meses de marzo a mayo de 2024—, se identificaron categorías de análisis. Estas son: la convergencia mediática, la cultura participativa, el consumo cultural y las culturas juveniles, y se aplicó la codificación de frecuencia a partir de las observaciones y la recopilación de datos. Los eventos son diseminados de varias formas: vía *streaming*, grabadas o en formato de anuncios y post para audiencias diversas como parte de contenidos publicados en las redes sociales. A pesar de que la red de intercomunicación de WhatsApp es parte intrínseca de las herramientas de comunicación de estas comunidades de seguidores y fanáticos, no se incluye en esta etapa del proyecto de investigación.

En vista de la información a identificar se seleccionó la etnografía y la netnografía como herramientas metodológicas. La netnografía surge de las innovaciones tecnológicas que en virtud de la investigación adquiere un valor de la exposición de la virtualización. En investigaciones desarrolladas por Kozinets (2015), Ortiz Rendón & Sánchez Torres (2015), Bartl *et al.* (2016), Guerrero & Milstein (2020), Díaz G. Viana (2022) y Delgado-Coellar (2023) se expone la observación de la hipermediación como un proceso articulado que genera tendencias, secuencias, organización de entornos de información que permiten analizar cualitativa y cuantitativamente un ecosistema, en este caso, con enfoque digital. Por ejemplo, el análisis netnográfico y etnográfico supone conocer usos, costumbres, deseos, necesidades, opiniones de los usuarios que permite observar las formas de vivir en función de las relaciones personales, vivir el entorno rural o urbano, los escenarios recreacionales, de trabajo, las formas de

---

6 Jenkins (2010) describe al *fandum* como una persona que genera una pasión y conexión de interés con un personaje, artista, agrupación, equipo, causa y que a partir de seguirle crea una estructura social de seguidores que comparten gustos, motivaciones, productos y servicios.

7 Gómez-Vargas (2015) define *posfandum* como un producto contemporáneo de la nueva economía que junto a las nuevas estrategias de las industrias de entretenimiento conforman las nuevas audiencias como sujetos modernos.

comunicación, la economía y las tendencias en la opinión. Presentamos una figura que ilustra el proceso de aplicación metodológica para las observaciones virtuales.

Figura 1. Procedimiento-Metodología Etnográfica.  
Adaptación de metodología del modelo de Kozinets (2015).



Fuente: elaboración propia.

Siendo nuestro enfoque observar el ecosistema de información desde la convergencia mediática como el motor del consumo cultural, este proyecto de investigación ha requerido desarrollar un registro de la información que existe en el ecosistema virtual. Delimitamos observar entre el periodo de marzo a mayo de 2024. Procedimos a recopilar y crear un registro. Las observaciones de 40 páginas desde el navegador de Google son creadas por grupos o individuos seguidores de la bomba y la plena. El acceso libre permitió observar que la creación de ellas está a cargo de seguidores y gestores culturales que son fanáticos *fundums* y *posfundums*. Como resultado se observó que las interacciones eran actividades definitorias de cultura participativa. Se observaron diseños y creaciones de contenidos que no tenían vinculaciones a las creaciones de una corporación de turismo o a alguna empresa de promotores de eventos. Por lo que estas creaciones eran independientes.

Conforme a aplicar el modelo Kozinets, se han clasificado las observaciones de los contenidos digitales a tenor con los géneros afroboricuas analizados en dos grupos. El Grupo A corresponde a observaciones sobre los contenidos del género de la bomba y el Grupo B destaca las observaciones sobre los contenidos de la plena. El ejercicio de observación comenzó estudiando las actividades virtuales y posteriormente dos actividades presenciales apoyadas con soporte digital: la primera actividad de

observación se realizó mirando la información que el navegador de Google produce y que exponen las páginas de redes sociales. Así descubrimos una clase de bomba básica vía *streaming*. A propósito de la investigación, se continuó realizando la búsqueda virtual de páginas de Facebook mostradas por el navegador de internet para identificar eventos o actividades culturales. La búsqueda se realizó utilizando una frase en el buscador de Google —evento cultural de bomba y plena— y conforme a ello las páginas comenzaron mostrándose desde Facebook con interfaz en Instagram y YouTube.

Hubo páginas que requerían solicitar acceso debido a ser privadas. Luego de lograr acceso a todas las páginas por criterio de disponibilidad se creó el registro. Al observar estas páginas —de Facebook— emergió una secuencia en cadena de otras informaciones, por ejemplo, productos —vestimenta, instrumentos musicales— que se utilizan en torno a estos eventos y que son parte del consumo cultural. La recopilación de los datos en función de los productos de vestimenta e instrumentos musicales se realizó con el fin de formular otras búsquedas que dieron a la vista con la existencia de otras páginas de redes sociales, sitios web y plataformas digitales vinculantes al movimiento en red de la bomba y la plena. Procedimos a seleccionar vestimenta e instrumentos musicales y procedimos a crear dos tablas adicionales para organizar los datos. Desde la tabla 1 se ilustran los datos provistos tras la búsqueda para crear este registro de páginas de redes sociales encontradas dedicadas a la bomba y plena.

Tabla 1. Registro digital. Páginas de bomba y plena de redes sociales y plataformas digitales.

| Nombre                                                 | Clasificación  | Facebook | Instagram | YouTube |
|--------------------------------------------------------|----------------|----------|-----------|---------|
| Alegría Plena y Bomba                                  | Facebook Group | 6.1K     | 1,024     | 25      |
| Aqua Bomba                                             | Facebook Page  | 7.7K     | 1,626     | --      |
| Ausuba                                                 | Facebook Page  | 5.8K     | 5,218     | --      |
| Batey Comunitario La Plaza del Negro/Proyecto Kokobalé | Facebook Page  | 3.8K     | 3,141     | 194     |
| Bomba al Compás                                        | Facebook Page  | 1K       | 477       | --      |
| Bomba Clandestina                                      | Facebook Page  | 4.6K     | 2,577     | --      |
| Bomba Creolé                                           | Facebook Page  | 1.6K     | 511       | --      |
| Bomba Evolución                                        | Facebook Page  | 5.1K     | 3,294     | --      |
| Bomba Pa'l Pueblo PR                                   | Facebook Group | 1.2K     | 3,089     | 238     |
| Bomba Urbana                                           | Facebook Page  | 1.9K     | --        | --      |
| Bombaé                                                 | Facebook Page  | 1.9K     | --        | --      |
| Bombazo de Puerto Rico                                 | Facebook Group | 504      | --        | --      |
| Bombeado 100 x 35 y más                                | Facebook Group | 1.4K     | --        | --      |
| El Cuarteto de Bomba                                   | Facebook Page  | 3.6K     | --        | 130     |

| <i>Nombre</i>                              | <i>Clasificación</i>                   | <i>Facebook</i> | <i>Instagram</i> | <i>YouTube</i> |
|--------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------|------------------|----------------|
| El Escuadrón de la Plena                   | Facebook Group                         | 937             | 182              | 1.56K          |
| Esc. de Bomba y Plena Isabel Albizu Dávila | Facebook Page                          | 1.8K            | 611              | --             |
| Huellas de Tambor-UPRM                     | Facebook Page                          | 974             | 1,067            | --             |
| Instituto de Cultura Puertorriqueña        | Facebook Page-gobierno                 | 94K             | 27.5K            | 15.5K          |
| José Emmanuelli Nater                      | Facebook Profile                       | 5.8K            | --               | 4.53K          |
| Junte Boricua                              | Facebook Page/ Sector Privado-Gobierno | 24K             | 19K              | 470            |
| Junte Loiceño                              | Facebook Page                          | 20K             | 12.7K            | 355            |
| La Casa de la Cultura Isabelina, Inc.      | Facebook Page                          | 8.4K            | 1,046            | 249            |
| La Casa de la Plena Tito Matos             | Facebook Group                         | 4.3K            | 3,900            | 697            |
| Los Pleneros de la 21                      | Facebook Group                         | 4.7K            | 3,300            | 305            |
| Los Toneleros                              | Facebook Page                          | 636             | 138              | --             |
| Paracumbé                                  | Facebook Page                          | 2.7K            | --               | 796            |
| Plena Brava                                | Facebook Page                          | 6.6K            | 2,056            | 16.1K          |
| Plenero del Coquí                          | Facebook Profile                       | 930             | 116              | --             |
| Pleneros Callejeros Bayamón                | Facebook Profile                       | 4.6K            | --               | --             |
| Pleneros con Swing                         | Facebook Page                          | 12K             | 444              | 33             |
| Pleneros de la Cresta                      | Facebook Page                          | 28K             | 20.9K            | 5.86K          |
| Pleneros del Más Allá                      | Facebook Page                          | 26K             | 11K              | 225            |
| Pleneros La Corriente                      | Facebook Page                          | 2.5K            | --               | 1,176          |
| Pleneros La Respuesta                      | Facebook Page                          | 1.5K            | 507              | 316            |
| Pura Plena                                 | Facebook Page                          | 7.3K            | 7,982            | 47             |
| Recuplena                                  | Facebook Profile                       | 656             | --               | --             |
| Son de la Peronía                          | Facebook Page                          | 502             | --               | --             |
| Taller Bomba con Conciencia                | Facebook Page                          | 3.4K            | 2,914            | 19             |
| Taller Tambuyé                             | Facebook Page                          | 11K             | 10.6K            | 4.1K           |
| Tamboricua Tradición y Ritmo               | Facebook Page                          | 18K             | 3,964            | 403            |

Fuente: elaboración propia.

Una vez la recopilación de datos fue organizada, observamos los contenidos. En la medida en que la observación se realizaba se fue generando un patrón de nuevas informaciones. Se procedió a recopilar estas observaciones organizando los datos bajo otras tablas que las designamos como inventarios. Las tablas funcionan como repositorio de información acerca de la venta de productos y servicios que han aparecido según el patrón de mensajes publicados con fotos, audiovisuales y posts en

vista de las observaciones efectuadas. Las tablas 1 y 2 muestran los inventarios. En la tabla 2 se muestra un inventario sobre la venta o creación de vestimenta.

Tabla 2. Inventario de páginas digitales de venta de vestimenta.

| <i>Género musical</i> | <i>Producto</i>                              | <i>Origen</i>                  | <i>Dirección</i>                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|----------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bomba                 | Falda                                        | Faldas de Bomba<br>Tata Cepeda | <a href="https://www.puertoricoesbomba.com/product-page/faldas-de-bomba-tata-cepeda">https://www.puertoricoesbomba.com/product-page/faldas-de-bomba-tata-cepeda</a>                                      |
| Bomba                 | Falda                                        | Faldas LEM                     | <a href="https://www.facebook.com/faldaslem/">https://www.facebook.com/faldaslem/</a>                                                                                                                    |
| Bomba                 | Falda<br>Turbante                            | Bombazo Wear                   | <a href="https://www.bombacaribbeanskirts.com/">https://www.bombacaribbeanskirts.com/</a><br><a href="https://www.facebook.com/BombaCaribbeanSkirts/">https://www.facebook.com/BombaCaribbeanSkirts/</a> |
| Bomba                 | Falda<br>Turbante                            | Boulí                          | <a href="https://www.instagram.com/boulipr/">https://www.instagram.com/boulipr/</a>                                                                                                                      |
| Bomba                 | Falda                                        | Inés M. Chiclana               | <a href="https://www.facebook.com/ines.m.chiclana">https://www.facebook.com/ines.m.chiclana</a>                                                                                                          |
| Bomba                 | Falda                                        | Erizo Puerto Rico              | <a href="https://erizobrand.com/">https://erizobrand.com/</a><br><a href="https://www.facebook.com/erizocostura">https://www.facebook.com/erizocostura</a>                                               |
| Plena                 | Accesorios<br>Sombreros                      | Faris Fashion<br>Ponce         | <a href="https://www.facebook.com/farisfashionsponce53a">https://www.facebook.com/farisfashionsponce53a</a>                                                                                              |
| Plena                 | Sombrero                                     | Olé                            | <a href="https://olepuertorico.com/">https://olepuertorico.com/</a>                                                                                                                                      |
| Bomba Plena           | Falda<br>Turbante<br>Accesorios<br>Sombreros | Teatro Centro                  | <a href="https://teatrocentropr.com/">https://teatrocentropr.com/</a>                                                                                                                                    |
| Bomba                 | Falda                                        | Mxfolkloricship                | <a href="https://www.etsy.com/shop/mxfolkloricshop">https://www.etsy.com/shop/mxfolkloricshop</a>                                                                                                        |
| Bomba                 | Falda                                        | Minnies Thingies               | <a href="https://www.etsy.com/shop/MinniesThingies">https://www.etsy.com/shop/MinniesThingies</a>                                                                                                        |
| Plena                 |                                              |                                |                                                                                                                                                                                                          |

Fuente: elaboración propia.

A partir de la tabla 3 se ilustra un inventario informativo acerca de la venta de instrumentos musicales y servicios técnicos para apoyo sobre el uso de los instrumentos.

Tabla 3. Inventario de páginas digitales de venta y servicios de instrumentos musicales

| <i>Género musical</i> | <i>Producto</i>               | <i>Origen</i> | <i>Dirección</i>                                    |
|-----------------------|-------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------|
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Rafael Cepeda | Contacto para realizar en festivales de artesanías. |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Jesús Cepeda  | Contacto para realizar en festivales de artesanías. |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Luis Figueroa | Contacto para realizar en festivales de artesanías. |

| <i>Género musical</i> | <i>Producto</i>               | <i>Origen</i>           | <i>Dirección</i>                                                                                                                                         |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | José Mora               | Contacto para realizar en festivales de artesanías.                                                                                                      |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Albit Rivera            | Contacto para realizar en festivales de artesanías.                                                                                                      |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Wilfredo Morales        | Contacto para realizar en festivales de artesanías.                                                                                                      |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Dennis García           | <a href="https://www.facebook.com/dennisplena">https://www.facebook.com/dennisplena</a>                                                                  |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | George Oliveras         | Contacto para realizar en festivales de artesanías.                                                                                                      |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Papo Alers              | Contacto para realizar en festivales de artesanías.                                                                                                      |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Ullis Santiago          | Contacto para realizar en festivales de artesanías.                                                                                                      |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Eliseo 'Elo' Molina     | Contacto a través de móvil.                                                                                                                              |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Bomba Ciré              | <a href="https://www.facebook.com/bomba.cire.7">https://www.facebook.com/bomba.cire.7</a>                                                                |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Victor Vélez            | <a href="https://www.facebook.com/victormanuel.velez.77/">https://www.facebook.com/victormanuel.velez.77/</a>                                            |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Ricky Anqueira          | <a href="https://www.facebook.com/ricky.anqueira/">https://www.facebook.com/ricky.anqueira/</a>                                                          |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Jorge Martínez          | <a href="https://www.facebook.com/percucionjn">https://www.facebook.com/percucionjn</a><br><a href="https://panderosjn.com/">https://panderosjn.com/</a> |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Barriles Fink           | <a href="https://www.facebook.com/barriles.fink/">https://www.facebook.com/barriles.fink/</a>                                                            |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Tambores VL             | Contacto a través de móvil.                                                                                                                              |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Juan Fuente Molina      | Contacto a través de móvil.                                                                                                                              |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Barriles Candungué      | <a href="https://www.facebook.com/p/Barriles-Candungu%C3%A9-100067846502911">https://www.facebook.com/p/Barriles-Candungu%C3%A9-100067846502911</a>      |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Kykynto                 | <a href="https://www.facebook.com/kykynto">https://www.facebook.com/kykynto</a>                                                                          |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Papo del Valle          | Contacto a través de móvil.                                                                                                                              |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores) | Emmanuel Martínez Pagán | <a href="https://www.facebook.com/emmanuel.m.pagan/">https://www.facebook.com/emmanuel.m.pagan/</a>                                                      |

| <i>Género musical</i> | <i>Producto</i>                                  | <i>Origen</i>         | <i>Dirección</i>                                                                                                              |
|-----------------------|--------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores)                    | cvs Percussion        | <a href="https://www.facebook.com/cvspercussion.charlievega/">https://www.facebook.com/cvspercussion.charlievega/</a>         |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores)                    | Tropical Music        | <a href="https://es.tropicalmusicpr.com/search?q=barriles">https://es.tropicalmusicpr.com/search?q=barriles</a>               |
| Bomba                 | Barriles (Primo y Buleadores)                    | Rafael Trinidad       | <a href="https://www.facebook.com/rafarumba56/">https://www.facebook.com/rafarumba56/</a>                                     |
| Bomba                 | Maraca                                           | Rafael Trinidad       | <a href="https://www.facebook.com/rafarumba56/">https://www.facebook.com/rafarumba56/</a>                                     |
| Bomba                 | Maraca                                           | Taller Kenuati        | <a href="https://www.facebook.com/taller.Kenuati/">https://www.facebook.com/taller.Kenuati/</a>                               |
| Bomba                 | Cuá                                              | Tropical Music        | <a href="https://es.tropicalmusicpr.com/search?q=barriles">https://es.tropicalmusicpr.com/search?q=barriles</a>               |
| Plena                 | Panderos<br>Requinto,<br>Punteador y<br>Seguidor | Kykynto               | <a href="https://www.facebook.com/kykynto">https://www.facebook.com/kykynto</a>                                               |
| Plena                 | Panderos<br>Requinto,<br>Punteador y<br>Seguidor | cvs Percussion        | <a href="https://www.facebook.com/cvspercussion.charlievega/">https://www.facebook.com/cvspercussion.charlievega/</a>         |
| Plena                 | Panderos<br>Requinto,<br>Punteador y<br>Seguidor | Tropical Music        | <a href="https://es.tropicalmusicpr.com/search?q=pandero">https://es.tropicalmusicpr.com/search?q=pandero</a>                 |
| Plena                 | Panderos<br>Requinto,<br>Punteador y<br>Seguidor | Panderos Caribe by JR | <a href="https://www.facebook.com/panderoscaribebyjr/">https://www.facebook.com/panderoscaribebyjr/</a>                       |
| Plena                 | Panderos<br>Requinto,<br>Punteador y<br>Seguidor | Rafael Trinidad       | <a href="https://www.facebook.com/rafarumba56/">https://www.facebook.com/rafarumba56/</a>                                     |
| Plena                 | Panderos<br>Requinto,<br>Punteador y<br>Seguidor | Dennis García         | <a href="https://www.facebook.com/dennisplena">https://www.facebook.com/dennisplena</a>                                       |
| Plena                 | Panderos<br>Requinto,<br>Punteador y<br>Seguidor | Taller Yabisi         | <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100058715056730">https://www.facebook.com/profile.php?id=100058715056730</a> |
| Plena                 | Güícharo                                         | The Music Store       | <a href="https://es.themusicstorepr.com/guiros">https://es.themusicstorepr.com/guiros</a>                                     |
| Plena                 | Güícharo                                         | Tropical Music        | <a href="https://es.tropicalmusicpr.com/guiros">https://es.tropicalmusicpr.com/guiros</a>                                     |

| <i>Género musical</i> | <i>Producto</i> | <i>Origen</i>            | <i>Dirección</i>                                                                                                              |
|-----------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Plena                 | Güícharo        | Frankie Pérez Matos      | <a href="https://www.facebook.com/frankie.perez.716">https://www.facebook.com/frankie.perez.716</a>                           |
| Plena                 | Güícharo        | Osiris Zambrana          | <a href="https://www.facebook.com/osiris.zambrana.5">https://www.facebook.com/osiris.zambrana.5</a>                           |
| Plena                 | Güícharo        | Múcaro Taller de Guiros  | Contacto a través de móvil.                                                                                                   |
| Plena                 | Güícharo        | Guiros Boricuas Michelle | <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100018772188575">https://www.facebook.com/profile.php?id=100018772188575</a> |
| Plena                 | Güícharo        | José Angel Latorre       | <a href="https://www.facebook.com/joseangel.latorre.7">https://www.facebook.com/joseangel.latorre.7</a>                       |
| Plena                 | Güícharo        | Freddy Burgos Nieves     | <a href="https://www.facebook.com/freddy.b.nieves/">https://www.facebook.com/freddy.b.nieves/</a>                             |
| Plena                 | Güícharo        | Luis Angel Colón Ortiz   | <a href="https://www.facebook.com/luisangel.colonortiz.9">https://www.facebook.com/luisangel.colonortiz.9</a>                 |
| Plena                 | Güícharo        | Alberto Cortes           | <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100015211658253">https://www.facebook.com/profile.php?id=100015211658253</a> |
| Plena                 | Güícharo        | Cholo Bernard            | <a href="https://www.facebook.com/cholo.bernard.5/">https://www.facebook.com/cholo.bernard.5/</a>                             |
| Plena                 | Güícharo        | José Alvarado            | <a href="https://www.facebook.com/jose.alarado.9/">https://www.facebook.com/jose.alarado.9/</a>                               |
| Plena                 | Güícharo        | Edwin Curbelo            | <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100009332146080">https://www.facebook.com/profile.php?id=100009332146080</a> |
| Plena                 | Güícharo        | Taller Yabisi            | <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100058715056730">https://www.facebook.com/profile.php?id=100058715056730</a> |
| Plena                 | Güícharo        | Jireh Guiros Percussion  | <a href="https://www.facebook.com/jirehguirospercussion/">https://www.facebook.com/jirehguirospercussion/</a>                 |

Fuente: elaboración propia.

Una vez analizamos la información expuesta en las tablas 1, 2 y 3, se observó la existencia de un ecosistema digital.

La pregunta de investigación busca descubrir de qué manera la cultura participativa y el consumo cultural virtual transforman la representación y preservación de los géneros afroboricuas de bomba y plena. Exponer elementos de la economía política de la música a partir del consumo cultural presencial y virtual en función de las culturas juveniles, y conocer el alcance de la cultura participativa a partir de la observación de los contenidos digitales seleccionados, son objetivos que decidimos incorporar a este estudio tras dos visitas de reconocimiento a eventos culturales en formato presencial por criterio de disponibilidad, durante el mismo periodo de tiempo: marzo a mayo de 2024. Ambas actividades estaban siendo promocionadas a través de las redes sociales que observábamos. Se seleccionaron dos eventos, uno de bomba y uno de plena. El primero constituyó un evento que geográficamente acontecería en el sur

de Puerto Rico y para el segundo evento, identificamos una actividad a celebrarse en el norte, ambos mediados por estar ubicados en zonas costeras de la isla. Se diseñó un instrumento etnográfico y se efectuaron conversaciones con los gestores culturales y algunos participantes.

La primera visita se efectuó en la región del sur de Puerto Rico en el Taller Bomba con Conciencia y se logró recopilar información vinculante al grupo A dedicado a bomba. Asistimos al evento en donde se ofrecía orientación acerca de la oferta de clases musico danzantes de bomba y se permitían presenciar las clases musico danzantes. Durante la visita se observaron tres clases que incluyeron: bomba fundamento, percusión y clase de bomba avanzada. Las clases se ofrecen en un aula desde un espacio de una escuela rescatada en la municipalidad de Arroyo. Observamos tanto niñez como juveniles se integraban en el baile con la comunidad de adultos mayores. Durante la visita se procedió a compartir y conversar con una pareja joven que ejercían como los gestores culturales. Durante la tarde tendrían una logística que acontecería en el jardín exterior basado en una actividad abierta a la comunidad y titulada "El toque". La pareja de gestores culturales explicó que además de ofrecer las clases se deseaba crear un entorno participativo para la comunidad. Integramos esta actividad para propósito de las observaciones.

La segunda visita se realizó en la casa comunitaria Escuela de Bomba y Plena Rafael Cepeda Atilas a propósito de la celebración del día nacional de la plena. A través de un calendario cultural digital se anunciaba la presentación del grupo de niñez bailadora con acompañamiento musical a cargo de varios músicos, entre ellos el fundador de la escuela de bomba y plena, Don Modesto Cepeda, una de las figuras emblemáticas. La casa comunitaria está localizada en Santurce en el barrio Villa Palmeras, sector Playita, ubicado en el norte de la zona metropolitana costera de la isla. Según el calendario pudimos apreciar las presentaciones musico danzantes, así como la venta de camisas con logos y emblemas para recaudar fondos a favor de la escuela de bomba y plena. Aparte había un kiosco de venta de comida de platos típicos y alternativas de trabajos artesanales que eran ofrecidos por varios artesanos como parte de la festividad. Ambos procesos de observación y recopilación de datos permitieron desarrollar la etnografía y proceder con un análisis de resultados en virtud de las áreas de interés de este proyecto de investigación.

## **2. Resultados**

Este trabajo de investigación recopiló información netnográfica y etnográfica con el propósito de contestar a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos. Queda evidenciado que la juventud ejerce un rol protagónico en la creación, producción, exhibición y/o difusión presencial y virtual desde la acción participativa. Es decir,

que se entrelazan el consumo cultural y las culturas juveniles a partir de las acciones derivadas de la cultura participativa.

### 2.1. Netnografía de páginas digitales

La primera parte de este proyecto conllevó analizar una serie de datos netnográficos en el periodo de marzo a mayo de 2024 bajo criterio de disponibilidad a través de las redes sociales y plataformas digitales. A partir de la creación de un registro que recoge 40 páginas de Facebook y dos inventarios de productos y servicios enfocados en vestimenta e instrumentos musicales se derivó un análisis. Las observaciones de las 40 páginas de Facebook en interfaz con Instagram y YouTube develaron nuevos datos acerca de los productos y servicios vinculantes a los eventos de bomba y plena.

Los resultados de la creación del registro de páginas aluden a que se han creado Facebook Groups, Facebook Page y Facebook Profile cuya diferencia se exhibe tras el nombre con el que fue registrado y el tipo de funcionalidad seleccionada para la página. Con relación a Facebook Groups, la información que hace pública Facebook desde su página corporativa es propagar *fandums*. En el caso de Facebook Page, la estrategia radica en facilitar que las marcas se promocionen. Precisamos que la clasificación fue crucial analizarla para segmentar el ejercicio de observación acerca de las actividades vinculantes a la creación de contenidos por parte de *fandums* y *posfandums*. De las 40 páginas identificadas, un 73 % de sus creadores la inscribió como Facebook Page bajo el nombre de la iniciativa que representa. Por su parte, un 18 % la afilió como un Facebook Group y un 9 % la registró como individuo. El trabajo se ha enfocado en la observación de aquellas páginas que aparecieron bajo la frase "eventos culturales de bomba y plena" y en virtud de ello se creó el registro por origen y clasificación. Presumimos que aquellas páginas que están creadas como Facebook Group son caracterizadas por *posfandum* a tenor con la definición de Gómez-Vargas (2015) en función de que la creación de grupo está vinculada a la generación de *fandums* y a partir de identificar *fandums* otro seguidor persigue aglutinar información de grupos para gestar una plataforma de información.

Desde las observaciones a través de las 40 páginas se generaron otros datos que resultaron en dos tablas convertidas en inventarios de información. La información analizada en la tabla 2 —el inventario sobre vestimenta— reflejó que una cantidad de once páginas digitales —Facebook e Instagram— poseen productos de vestimenta enfocados en falda y turbante. También, de la observación se desprende que un 64 % ofrece vestimenta para la bomba. Un 18 % tiene inventario de vestimenta para plena y el restante 18 % cuenta con vestimenta para ambos participantes musico danzantes de bomba y plena. Por su parte, según las descripciones de las páginas dedicadas a

la venta y producción de vestimenta de bomba y plena, un 82 % comunican que el producto es elaborado artesanalmente. El restante 18 % no lo especifica.

En términos del inventario acerca de instrumentos musicales, se acata que la búsqueda generó un inventario de 50 identificaciones de productores y distribuidores en función de la venta de instrumentos musicales —barriles, primo, buleadores, maraca, cuá, panderos requinto, punteador, seguidor, güícharo—. En términos de resultados, el inventario logrado cuenta con un 72 % de personas que tienen a la venta sus productos desde Facebook o en una página web. El 26 % del inventario se distribuye entre personas que son recomendadas boca a boca para contactar a artesanos que confeccionan o dar servicio de mejoras al instrumento. Un 4 % es representativo de tiendas que exportan los productos musicales. Por consiguiente, la mayoría produce y distribuye instrumentos a nivel local. A continuación, los resultados de las categorías utilizando la codificación de frecuencia a tenor con una escala Likert:

Tabla 4. Correlación de categorías con las observaciones virtuales.

| Género musical | Categoría             | Atributos                                                         | Frecuencia observable |          |         |          |              |
|----------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|---------|----------|--------------|
|                |                       |                                                                   | Nunca                 | Rara vez | A veces | A menudo | Muy a menudo |
| Bomba          | Cultura participativa | Se ilustra actividad de prosumidores                              |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se intercambia contenidos                                         |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se promocionan productos culturales                               |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se distribuye información                                         |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se apoya sobre intereses en común                                 |                       |          |         | X        |              |
| Bomba          | Consumo cultural      | Se consume en colectivo o individual                              | X                     |          |         |          |              |
|                |                       | Se promueve la oferta y demanda de bienes y servicios             |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se propulsan experiencias de entretenimiento y recreacional       |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se influencia en el uso de productos, marcas y ofertas culturales |                       |          | X       |          |              |
| Bomba          | Culturas juveniles    | Se articulan formas culturales e identidades                      |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se defiende el tiempo libre                                       |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se gestiona la apropiación de espacios                            |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se crean estilos, símbolos, ritos, caracterizaciones afectivas    |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se comunican mensajes ideológicos                                 |                       |          |         | X        |              |

| Género musical | Categoría             | Atributos                                                         | Frecuencia observable |          |         |          |              |
|----------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|---------|----------|--------------|
|                |                       |                                                                   | Nunca                 | Rara vez | A veces | A menudo | Muy a menudo |
| Plena          | Cultura participativa | Se ilustra la actividad de prosumidores                           |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se intercambian contenidos                                        |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se promocionan productos culturales                               |                       |          |         | X        |              |
|                |                       | Se distribuye información                                         |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se apoya sobre intereses en común                                 |                       |          |         | X        |              |
| Plena          | Consumo cultural      | Se consume en colectivo o individual                              | X                     |          |         |          |              |
|                |                       | Se promueve la oferta y demanda de bienes y servicios             |                       |          |         | X        |              |
|                |                       | Se propulsan experiencias de entretenimiento y recreacional       |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se influencia en el uso de productos, marcas y ofertas culturales |                       |          | X       |          |              |
| Plena          | Culturas juveniles    | Se articulan formas culturales e identidades                      |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se defiende el tiempo libre                                       |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se gestiona la apropiación de espacios                            |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se crean estilos, símbolos, ritos, caracterizaciones afectivas    |                       |          |         |          | X            |
|                |                       | Se comunican mensajes ideológicos                                 |                       |          |         | X        |              |

Fuente: elaboración propia.

Leyenda:

Nunca

Rara vez (1-2 veces)

A veces (3 -4 veces)

A menudo (5-6 veces)

Muy a menudo (7 o más veces)

El análisis de aplicación de frecuencia por observación en función de correlacionar las tres categorías —cultura participativa, consumo cultural y culturas juveniles— se caracterizó porque se mostró la frecuencia altamente repetitiva en las páginas de bomba. Se observa que el factor de cantidad de páginas digitales encontradas —mayormente de bomba—, a raíz de las 40 páginas comprendidas en el registro, develó una cantidad mayor de páginas digitales a favor de mayor actividad digital bombera. La cantidad de páginas a favor de la bomba influyó de forma favorable la correspondencia con la codificación de frecuencia máxima donde aparecen los atributos definidos como "Muy a menudo". En la primera categoría —cultura participativa— las

observaciones revelan una mayor frecuencia de los atributos establecidos conforme a: ilustrar más actividad de prosumidores, intercambiar contenidos, promocionar productos culturales y apoyar intereses en común. Las repeticiones que se observaron a tenor con audiovisuales, fotografías y avisos de contenido estuvieron más enraizadas entre los generadores de contenido digital del género afroboricua de la bomba. Con respecto a la plena se observó que disminuye la frecuencia en cuanto a la promoción de productos culturales. Encontramos la misma frecuencia —en páginas de bomba y plena— con respecto al atributo de “se apoya sobre intereses en común”. Presumimos que este resultado se encausa en función de las características de la cultura participativa que muestra el nivel de compromiso y recursos de tiempo invertido por los gestores culturales.

A continuación, otros resultados conducentes a los atributos del consumo cultural. En términos de la codificación de frecuencia, se ilustró más visibilidad de oferta y demanda de productos en las páginas de bomba versus las de plena. Presumimos que ha influido el hecho de que se encontraron una mayor cantidad de páginas digitales dedicadas a bomba y esto pudiera ser un determinante sobre la frecuencia para estimular el consumo cultural, por lo que incita más al uso y promoción de marcas. Uno de los distintivos observados acerca de la venta de turbantes radicó en la exposición informativa al valor que se le otorga a este producto vinculando su contexto de origen cultural, identidad y resistencia africana. Por su parte, el producto típico de vestimenta en la plena es el sombrero; sin embargo, no fue frecuente observar la oferta de este en las páginas estudiadas. Mientras que, con relación al inventario de instrumentos musicales, se observaron características de consumo cultural a partir de estímulos de la oferta con mayor rigor en las páginas de plena versus las de bomba.

Finalmente, la categoría culturas juveniles advino en resultados iguales tanto para la bomba como para la plena. Incluyendo uno de los atributos que resultó bajo la frecuencia de “A menudo”, el cual es el atributo identificado como “Se comunican mensajes ideológicos”.

Presumimos que este atributo se podría ver reflejado en la lírica de la música y no necesariamente expuesto desde un anuncio. Las excepciones se presentan cuando encontramos fotografías de participación de los grupos de bomba y plena en marchas y protestas donde se observan carteles creados por las personas con frases alusivas que instan resistencia y reclamos de justicia social. Presumimos que este resultado se manifiesta a tenor con la forma en que los gestores culturales crean formas de comunicar posicionamientos ideológicos. No obstante, la frecuencia sistemática fue encontrar el símbolo de la bandera de Puerto Rico a través de las diversas versiones de representación de este símbolo: colores tradicionales, en blanco o negro, o

insertadas como parte de la narrativa visual transmedia. El resultado fue una frecuencia equitativa en ambos grupos de páginas, de bomba y de plena.

## 2.2. Etnografía de eventos presenciales

Las observaciones recopiladas contemplaron conocer varios aspectos: tipología de la actividad y origen de procedencia geográfica. Los dos eventos seleccionados constituyeron encuentros considerados de casa abierta comunitaria con ubicación geográfica diferenciada por localización. Es decir, se realizó una visita a una actividad celebrada en el norte de la isla y otra visita efectuada a un evento en el sur. Ambas actividades fueron comunicadas en las redes sociales como invitación abierta a todo el público que deseara asistir. En ambos eventos se tuvo disponible la oferta de consumo de alimentos, refrigerios y artesanías. Se observó que en ambas actividades la mayoría de asistentes eran aficionados de la bomba y la plena y un grupo minoritario se acercó como observador de los eventos. En ambos eventos se integraron visitantes de la diáspora. Las respectivas audiencias contaban con móviles en los que se les observó grabando, tomando fotos o realizando auto fotografías del evento.

## 3. Discusión y conclusiones

Las limitaciones de este proyecto de investigación están relacionadas con el alcance metodológico de obtención a gran escala de opiniones de gestores culturales. Sin embargo, la pregunta de investigación conducente a: ¿de qué manera la cultura participativa y el consumo cultural virtual transforman la representación y preservación de los géneros afroboricuas de bomba y plena?, así como los objetivos propuestos, fueron confirmados en virtud del piloto seleccionado y la aplicación netnográfica y etnográfica. La muestra revisada revela que la interacción entre las actividades realizadas desde la cultura participativa y el consumo cultural digital fortalecen la economía política de la música desde el apoderamiento de los grupos que emblemizan la preservación de las costumbres y tradiciones y las luchas políticas. Es decir, que los esfuerzos independientes representativos de la resistencia utilizan las estrategias de las tendencias (*mainstream*) para lograr sus objetivos, haciendo que la resistencia y las tendencias cohabiten.

La imbricación de las observaciones sobre los contenidos digitales existentes y eventos culturales presenciales con soporte virtual desde los géneros musicales bomba y plena confirma que la cultura participativa y el consumo cultural virtual transforman la representación y preservación de los géneros afroboricuas en Puerto Rico. También, se validan las fuertes vinculaciones desde la convergencia mediática con las categorías de cultura participativa, consumo cultural y culturas juveniles. Estas vinculaciones se observan a través del uso y consumo que generan los gestores

culturales bajo un formato de creaciones independientes de post, audiovisuales, fotos, avisos e informaciones. La evolución de este estudio previene que se produce una expansión de las industrias creativas una vez los gestores culturales crean constructos de contenidos integrando productos y servicios. Esto replica usuarios que se imponen ante las jerarquías de la economía política tradicionalmente dominada por los grandes intereses. Propulsa el romper ese esquema corporativo y formular sus propios espacios de desarrollo de uso y consumo cultural. Una vez los creadores y usuarios desafían el esquema tradicional están interconectando la resistencia a las tendencias (*mainstream*). Asumimos que en los casos donde los eventos de bomba y plena se ejercen como parte de un activismo de protesta o denuncia, la exposición de la hibridación entre lo presencial y virtual actúa como enfrentamientos a los núcleos de poder y subordinación. Por lo que los eventos culturales tienen la capacidad de transmitir tras la hibridación un mensaje afianzando la participación social y acción política a través de las actividades desarrolladas a partir de la cultura participativa y el consumo cultural. Siendo los jóvenes más ágiles y adaptados al uso de los artefactos y aplicaciones tecnológicas, se produce una presencia y dominancia del territorio digital y presencial por parte de las culturas juveniles. Es decir, el consumo cultural presencial y virtual en función de las culturas juveniles generadoras de *fandums* y *posfandums*. Este consumo radicó en un tiempo invertido desde el compartir comunitario autogestionado. En ninguna de las actividades se identificaron auspicios externos.

Se confirma la clasificación de *fandums* y *posfandums* como un fenómeno del movimiento en red. Una observación importante es que en la actividad de plena se integraron músicos y cantadores de la bomba. Desde la cultura colectiva que se consagra en *fandums* y *posfandums* hay una característica de intercambio de conocimientos, apoyo y gestión entre los seguidores. Encontramos que el comportamiento de *fandum* y *posfandum* se puede encontrar en el folclore. El uso de camisas alusivas a los movimientos de bomba y plena, la caracterización de ayudarse en el aprendizaje entre pares, tanto de los pasos de danza como de los toques de instrumento, destaca la actividad solidaria y de apoyo mutuo. Se exhibe la cultura participativa, en ambas instancias, virtual y presencial.

Se presumió por observación que la mayoría de las páginas digitales encontradas por criterio de disponibilidad en el navegador de internet —Google— están lideradas por creadores independientes. Solo dos páginas cuentan con recursos mayores, estas son: la página del Instituto de Cultura que representa a la agencia gubernamental y la página de la iniciativa Junte Boricua, una alianza entre el sector privado y el gobierno. Los patrones encontrados corroboraron un registro de páginas digitales estudiadas que nos llevó a identificar una sistematización de productos y servicios visibilizados a través de este ecosistema virtual. Por ende, se reafirma que la economía política de

la música se ancla en la cultura participativa, el consumo cultural y es gestionada por un segmento fan de las culturas juveniles en virtud de:

- Una producción de productos, servicios e información que se convierte en parte de la cadena de valor.
- Una distribución de los anuncios, fotos y audiovisuales que es estimulada por los gestores culturales y por *fandums* y *posfandums*.
- Un consumo incitado por la visibilidad en las redes sociales y plataformas digitales. A tenor con lo observado las formas de representación virtual del consumo de eventos culturales dedicados a bomba y plena radican en el intercambio de oferta y demanda de instrumentos musicales, vestimenta y equipos de multimedia. En este sentido, se esboza una apropiación de espacios por parte de comunidades independientes desde un ecosistema de comunidades digitales que se inserta en la cadena de producción, articula una ruta de auto gestión comunitaria, procura movilidad económica, formula colindancias de trabajo solidario, de actividad de economía circular y delinea actos vinculantes a las manifestaciones tanto de la resistencia como del *mainstream*.

## Referencias

- Abadía-Rexach, B. I. (2019). Centro y periferia: las identidades en el nuevo movimiento de la bomba puertorriqueña. 31(2), 40-57. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/centro-y-periferia-las-identidades-en-el-nuevo/docview/2288664862/se-2>
- Association for Media Literacy. (2024). About the Association for Media Literacy (AML). In: *Toronto, Ontario* [Web Page]. Association for Media Literacy. <https://aml.ca/about/>
- Attali, J. (1995). *Ruidos: ensayo sobre la economía política de la música*. (1. ed. en español). Siglo Veintiuno Ed. [u.a.].
- Bartl, M., Kannan, V. K., & Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 165-196. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.075687>
- Delgado-Coellar, A. E. (2023). Cultura digital y Netnografía. En: *Etonografía Digital: Un modelo de investigación en contextos virtuales* (pp. 15-32). <https://sarrauteducacion.com/wp-content/uploads/2023/11/Libro-Etnografia-Digital.pdf>
- Díaz G. Viana, L. (2022). Folklore, etnografía y antropología: la gestión del patrimonio inmaterial y sus implicaciones éticas. DC. <https://digital.csic.es/handle/10261/305844>
- European Grouping of Societies of Authors and Composers (GESAC). (2021). *Rebuilding Europe: The cultural and creative economy before and after the Covid-19 crisis* (p. 27). European Grouping of Societies of Authors and Composers (GESAC). [https://www.rebuilding-europe.eu/\\_files/ugd/4b2ba2\\_1ca8a0803d8b4ced9d2b683db60c18ae.pdf](https://www.rebuilding-europe.eu/_files/ugd/4b2ba2_1ca8a0803d8b4ced9d2b683db60c18ae.pdf)

- García Canclini, N. (1999). Un consumo cultural: una propuesta teórica. En *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 26-49).
- Giménez, P., y Caciabue, M. (21 de abril de 2021): Pospandemia y nueva fase del capitalismo. En: *Nodal*. Buenos Aires. <https://www.nodal.am/2021/04/pospandemia-y-nueva-fase-del-capitalismo-por-matias-caciabue-y-paula-gimenez/>
- Gómez-Vargas, H. (2015). Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine. Post-cine, post-subculturas, post-fandoms. *Versión*. Estudios de Comunicación y Política, (36), <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/612>
- Guerrero, A. L., & Milstein, D. (2020). Introducción al dossier Etnografía y educación: Estudios colaborativos con niños, niñas y jóvenes. *Magis*, Revista Internacional de Investigación en Educación, 13, 1-12. <https://doi.org/10.11144/javeriana.m13.idee>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del iluminismo*. [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/adorno\\_horkheimer.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf)
- Jenkins, H. (2010). Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0—A Syllabus. *Pop Junctions*. [http://henryjenkins.org/blog/2010/01/fandom\\_participatory\\_culture\\_a.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html)
- Jenkins, H. (2018). Convergence Culture, Revisited. *Etkilesim*. 10-19. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/710591>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. (2ª edition). Sage.
- Martín Martínez, S. G., & Castiblanco Carrasco, R. A. (2024). Interacciones en las redes sociales virtuales: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Fuentes*, 26 (1), 1-12. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2024.22046>
- Martínez-Sánchez, M. E., Bustos Díaz, J., & Nicolás-Sans, R. (2022). Las plataformas de streaming musical y su influencia en redes sociales: estudio comparativo Spotify y Amazon Music en España. *Doxa Comunicación*. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, (36), 227-242. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1701>
- Miembros del Colectivo de Estudios Musicales de Puerto Rico. (2025). Introduction: The embodied soundscape of popular music studies in Puerto Rico. En Viera-Vargas, H. R., Ruiz-Caraballo, N., Montes-Pizarro, E. L., Bofill-Calero, J. O., & Allende-Goitía, N. (2024). *Made in Puerto Rico: Studies in Popular Music* (1.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003245698>
- Música Maestro Radio. (Director). (2024). Música Maestro Radio. En Repetición. <https://www.musicamaestroradio.com/>
- NotiCel. (2020). Industria del espectáculo reporta sobre \$150 millones en pérdidas. <https://www.noticel.com/economia/20200910/industria-del-espectaculo-reporta-sobre-150-millones-en-perdidas/>
- Ortiz Rendón, P. A., & Sánchez Torres, W. C. (2015). La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XII(21), 61-73. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409643604007>

- Lupien, P., Rincón, A., Lalama, A., Machaca, S. (2024). Resistencia: indigenous movements, social media, and mobilization in Latin America. *Latin American Research Review*, 59(4), 803-822. Doi: 10.1017/lar.2024.4
- Quezada-Tello, L.-L., Hernando-Gómez, Á., & Vázquez-Aguado, O. (2022). Narrativas transmedia aplicada por estudiantes de comunicación en la difusión del patrimonio cultural. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(2), 245-265. <https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v9.3028>
- Reguillo, R. (2018, enero 16). Cuatro estrategias para un reclamo viral. *Revista Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/reguillo/>
- Rivera, P. L., & Vélez Peña, J. J. (2019). Bomba y plena, música afropuertorriqueña y rebeldía social y estética. *Fiar*, 12(2), 74-89. <https://interamerica.de/wp-content/uploads/2019/11/riveravelez.pdf>
- Scolari, C. A. (2021). Adiós sociedad líquida. Bienvenida sociedad gaseosa. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2021/08/13/adios-sociedad-liquida-bienvenida-sociedad-gaseosa/>
- Scolari, C. A. (2022). *La guerra de las plataformas*. Nuevos cuadernos Anagrama. [http://www.anagrama-ed.es/libro/nuevos-cuadernos-anagrama/la-guerra-de-las-plataformas/9788433916686/NCA\\_53](http://www.anagrama-ed.es/libro/nuevos-cuadernos-anagrama/la-guerra-de-las-plataformas/9788433916686/NCA_53)
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Staropoli, L., Acevedo, V. J., Ávido, D. N., & Vitores, M. (2023). Reflexiones en la práctica de la arqueología digital: la construcción y comunicación del patrimonio cultural virtual. *Virtual Archaeology Review*, 14(29), 118-135. <https://doi.org/10.4995/var.2023.19292>
- Unesco (2021). *Las industrias culturales y creativas frente a la Covid-19: panorama del impacto económico*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863_spa)
- Van Dijck, J. (2016). *Cultura de la conectividad*. Siglo XXI Inter. [https://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad\\_-Jose-Van-Dijck.pdf](https://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf)
- Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Vargas, B. E. (2024). Activismos digitales. Nuevas formas de lucha mediadas por plataformas en la era del capitalismo de la vigilancia. *TSN. Revista de Estudios Internacionales*, (16), 14-30. <https://doi.org/10.24310/tsn.16.2024.20194>