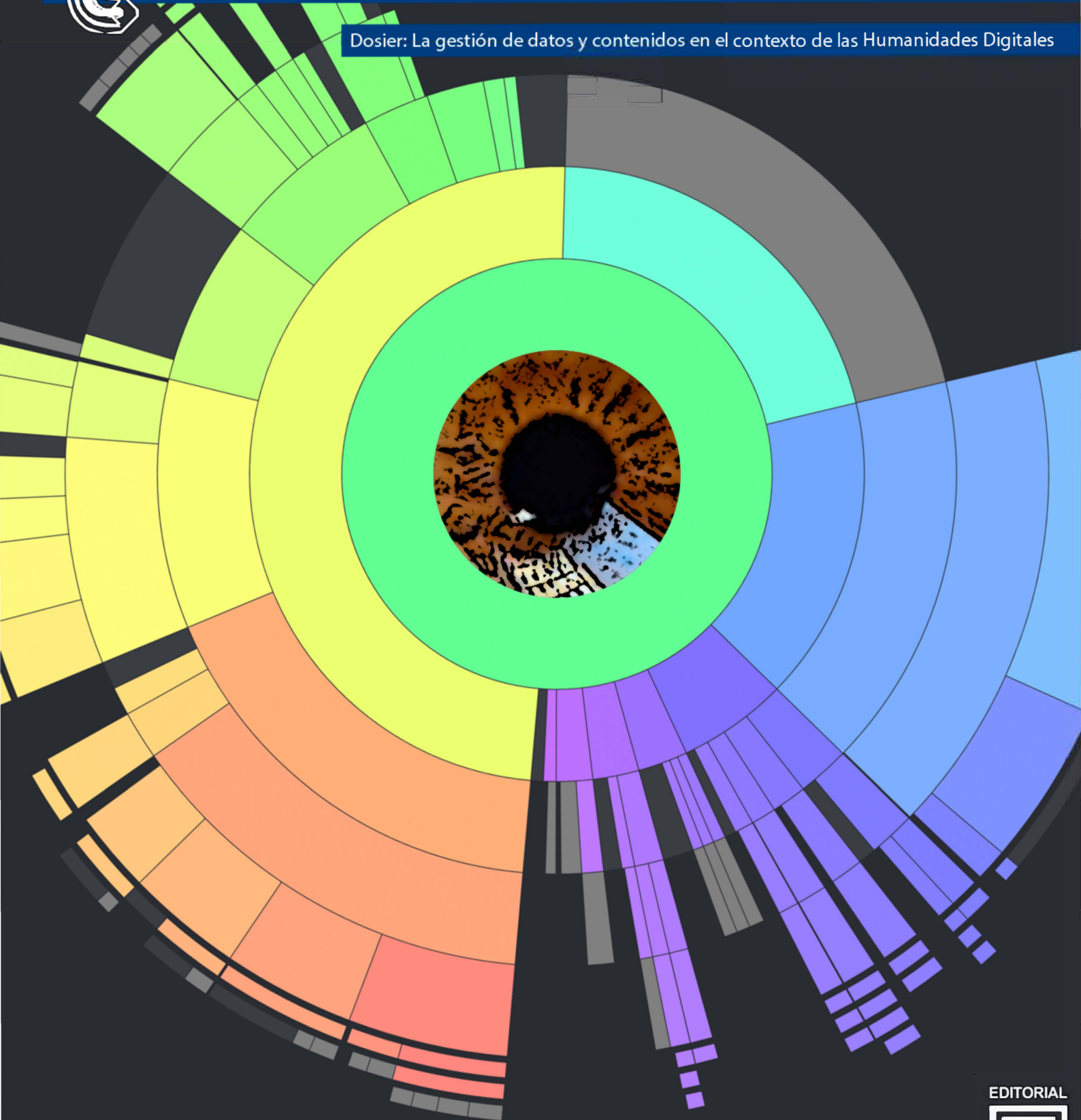


CARAC TERES

Estudios culturales y críticos de la esfera digital

En este número participan ■ María Álvarez, Pablo Brescia, Rafael Cano Tenorio, Álvaro Cuéllar González, María Isabel Escalas Ruiz, Felipe Fernández García, Myriam Ferreira-Fernández, Candelas Gala, Carmen Gaona-Pisonero, Daniel Herrera Arenas, Anais Holgado Lage, Elena Martínez Carro, Eva Martínez Díaz, David Olay Varillas, Lucas Ramada Prieto, Alexandra María Sandulescu Budea, Alex Saum-Pascual, Ana Sedeño-Valdellós, Olga Taravilla Baquero, Andrea Mediana Téllez Girón, Alberto Venegas Ramos

Dossier: La gestión de datos y contenidos en el contexto de las Humanidades Digitales



Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital

Caracteres es una revista académica interdisciplinar y plurilingüe orientada al análisis crítico de la cultura, el pensamiento y la sociedad de la esfera digital. Esta publicación prestará especial atención a las colaboraciones que aporten nuevas perspectivas sobre los ámbitos de estudio que cubre, dentro del espacio de las Humanidades Digitales. Puede consultar las normas de publicación en la web (<http://revistacaracteres.net/normativa/>).

Dirección

Daniel Escandell Montiel

Editores

David Andrés Castillo | Juan Carlos Cruz Suárez | Daniel Escandell Montiel

Consejo editorial

Robert Blake, University of California - Davis (EE. UU.) | Maria Manuel de Borges, Universidade da Coimbra (Portugal) | Fernando Broncano Rodríguez, Universidad Carlos III (España) | José Antonio Cordón García, Universidad de Salamanca (España) | José María Izquierdo, Universitetet i Oslo (Noruega) | Hans Lauge Hansen, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Mónica Kirchheimer, Universidad Nacional de las Artes (Argentina) | José Manuel Lucía Megías, Universidad Complutense de Madrid (España) | Enric Mallorquí Ruscalleda, California State University, Fullerton (EE. UU.) | Francisca Noguero Jiméñez, Universidad de Salamanca (España) | Elide Pittarello, Università Ca' Foscari Venezia (Italia) | Fernando Rodríguez de la Flor Adánez, Universidad de Salamanca (España) | Pedro G. Serra, Universidade da Coimbra (Portugal) | Paul Spence, King's College London (Reino Unido) | Rui Torres, Universidade Fernando Pessoa (Portugal) | Susana Tosca, IT-Universitetet København (Dinamarca) | Adriaan van der Weel, Universiteit Leiden (Países Bajos) | Remedios Zafra, Universidad de Sevilla (España)

Consejo asesor

Miriam Borham Puyal, Universidad de Salamanca (España) | Jiří Chalupa, Univerzita Palackého v Olomouc (Rep. Checa) | Wladimir Alfredo Chávez, Høgskolen i Østfold (Noruega) | Sebastián Doubinsky, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Daniel Esparza Ruiz, Univerzita Palackého v Olomouc (Rep. Checa) | Charles Ess, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Fabio de la Flor, Editorial Delirio (España) | Katja Gorbahn, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Pablo Grandío Portabales, Vandal.net (España) | Claudia Jünke, Universität Bonn (Alemania) | Malgorzata Kolankowska, Wyższa Szkoła Filologiczna we Wrocławiu (Polonia) | Beatriz Leal Riesco, Investigadora independiente (EE. UU.) | Juri Meda, Università degli Studi di Macerata (Italia) | Macarena Mey Rodríguez, ESNE/Universidad Camilo José Cela (España) | Pepa Novell, Queen's University (Canadá) | Sae Oshima, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Gema Pérez-Sánchez, University of Miami (EE. UU.) | Olivia Petrescu, Universitatea Babeş-Bolyai (Rumanía) | Pau Damián Riera Muñoz, Músico independiente (España) | Jesús Rodríguez Velasco, Columbia University (EE. UU.) | Esperanza Román Mendoza, George Mason University (EE. UU.) | José Manuel Ruiz Martínez, Universidad de Granada (España) | Fredrik Sörstad, Universidad de Medellín (Colombia) | Bohdan Ulašin, Univerzita Komenského v Bratislave (Eslovaquia)

ISSN: 2254-4496



Editorial Delirio (www.delirio.es)

Los contenidos se publican bajo licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 3.0 Unported.

Diseño del logo: Ramón Varela, Ilustración de portada: Daniel Escandell

Las opiniones expresadas en cada artículo son responsabilidad exclusiva de sus autores. La revista no comparte necesariamente las afirmaciones incluidas en los trabajos. La revista es una publicación académica abierta, gratuita y sin ánimo de lucro y recurre, bajo responsabilidad de los autores, a la cita (textual o multimedia) con fines docentes o de investigación con el objetivo de realizar un análisis, comentario o juicio crítico.

Editorial, PÁG. 6

Artículos de investigación

- Una aproximación a la fisonomía del mundo textual: texto, referente y lector. DE ANDREA MEDINA TÉLLEZ GIRÓN, PÁG. 13
- La problemática de la imagen como forma de transmisión histórica en la cultura digital. DE ALBERTO VENEGAS RAMOS, PÁG. 36
- Análisis del nivel de emisión de contenido en las cuentas oficiales de Twitter de los artistas flamencos. DE RAFAEL CANO TENORIO, PÁG. 57
- ¿Es YouTube una nueva esfera digital para leyendas urbanas? La representación de la infancia perturbadora a través del fenómeno cultural de los *Black-Eyed-Kids* (BEKS). DE MARÍA ISABEL ESCALAS RUIZ, PÁG. 88
- Paisaje-cuerpo-música en el videoclip musical y el videoarte actuales. DE CARMEN GAONA-PISONERO Y ANA SEDEÑO-VALDELLÓS, PÁG. 110
- El *souvenir* digital, la memoria en la nube. DE OLGA TARAVILLA BAQUERO, PÁG. 139

Reseñas

- *El español en la red*, de Mabel Giammateo, Patricia Gubitosi y Alejandro Parini (eds.). POR ANAIS HOLGADO LAGE PÁG. 150
- *Narrativas mutantes: anomalía viral en los genes de la ficción*, de Mihai Iacob y Adolfo R. Posada (eds.). POR ALEX SAUM-PASCUAL, PÁG. 163
- *Video Games As Culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*, de Daniel Muriel y Garry Grawford. POR LUCAS RAMADA PRIETO, PÁG. 169
- *Elogio de lo mínimo. Estudios sobre microrrelato y minificción en el siglo XXI*, de Ana Calvo Revilla (ed.). POR PABLO BRESCIA, PÁG. 177
- *Idea súbita. Ensayos sobre epifanía creativa*, de Amelia Gamoneda y Francisco González (eds.). POR CANDELAS GALA, PÁG. 185

Dossier: La gestión de datos y contenidos en el contexto de las Humanidades Digitales

- Los desafíos digitales en el mercado de la traducción. DE MARÍA ÁLVAREZ, PÁG. 193
- La nueva modalidad discursiva en Twitter: el discurso político como ejemplo. DE EVA MARTÍNEZ DÍAZ, PÁG. 216
- Una interpretación digital de dos tragedias lorquianas: *Yerma* y *Doña Rosita la soltera*. DE ELENA MARTÍNEZ CARRO, PÁG. 240
- Cartografía de todo y para todo. La información geográfica en internet. DE DANIEL HERRERA ARENAS, DAVID OLAY VARILLAS Y FELIPE FERNÁNDEZ GARCÍA, PÁG. 268
- La necesidad de la validación cruzada en Stylo y cómo programarla en R. DE ÁLVARO CUÉLLAR GONZÁLEZ, PÁG. 301
- Reputación digital en la gestión de las redes sociales de artes escénicas. DE ALEXANDRA MARÍA SANDULESCU BUDEA, PÁG. 321
- El uso de las tecnologías digitales en los museos españoles: estado de la cuestión. DE MYRIAM FERREIRA-FERNÁNDEZ, PÁG. 343

Petición de contribuciones, PÁG. 368



ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Investigaciones en torno a las disciplinas que componen las Humanidades Digitales. Los artículos son sometidos a arbitraje doble con sistema de doble ciego.

Research regarding the disciplines that comprise the Digital Humanities. Articles are double peer reviewed with a double-blind system.

**ANÁLISIS DEL NIVEL DE EMISIÓN DE CONTENIDO EN
LAS CUENTAS OFICIALES DE TWITTER DE LOS ARTISTAS
FLAMENCOS**

**ANALYSIS OF THE CONTENT EMISSION LEVEL IN THE
TWITTER'S OFFICIAL ACCOUNTS OF FLAMENCO
ARTISTS**

RAFAEL CANO TENORIO
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

ARTÍCULO RECIBIDO: 26-02-2018 | ARTÍCULO ACEPTADO: 02-06-2018

RESUMEN:

El flamenco ha sido reconocido como patrimonio inmaterial de la humanidad por la UNESCO. En la presente investigación, se analizan las diferencias en la publicación de contenido en las cuentas oficiales de 16 artistas flamencos de gran reconocimiento en la red social Twitter. Las técnicas metodológicas aplicadas han sido la observación y el análisis de contenido, y se trata averiguar el grado de utilización de las diferentes categorías de contenido según cada emisor analizado. Los resultados obtenidos en el estudio, son de ayuda para la gestión estratégica en la comunicación de los artistas en el entorno digital, muestran diferencias en el nivel de emisión de contenido por parte de los responsables de las cuentas en Twitter de los artistas flamencos seleccionados en la muestra.

ABSTRACT:

Flamenco has been recognized as an Intangible Cultural Heritage of Humanity by UNESCO. This investigation analyses the differences in the publication of content in the Twitter's official accounts of 16 recognized flamenco artists. The methodological techniques are observation and content analysis, and trying to find out the degree of use of the different content categories according

to each issuer analyzed. The results obtained in the study, help for the strategic management of the artists in the digital communication. It shows differences in the content emission level by the responsible of the official Twitter's accounts of the flamenco artists selected in the case of study.

PALABRAS CLAVE:

Análisis de contenido, flamenco, Twitter, música, comunicación estratégica

KEYWORDS:

Content analysis, flamenco, Twitter, music, strategic communication

Rafael Cano Tenorio. Doctor Internacional en Comunicación por las Universidades de Cádiz, Málaga, Sevilla y Huelva. Miembro del grupo de investigación SEJ068 de la Universidad de Cádiz, ha realizado estancia internacional de investigación en el Instituto Superior Miguel Torga (Portugal) e impartido docencia en el Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación de la Universidad de Cádiz.

1. Introducción

El origen del arte flamenco se remonta al siglo XIX, según Infante (1933), a partir del Folklore Andaluz, fundado por Antonio Machado en 1881¹ y el interés suscitado en los escritores y musicólogos en torno al organismo estético, aunque casi exclusivamente en el aspecto de su expresión mélica.

Esta disciplina ha sido reconocida como una expresión artística Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2010, según la UNESCO. Según esta organización, es un signo de identidad de numerosos grupos y comunidades, sobre todo de la comunidad étnica gitana que ha desempeñado un papel esencial en su evolución. La transmisión del flamenco se efectúa en el seno de dinastías de artistas, familias, peñas de flamenco y agrupaciones sociales, que desempeñan un papel determinante en la preservación y difusión de este. Aunque según el autor Steingress (2002: 49), el arte flamenco ya no es sólo una manifestación popular de la cultura andaluza únicamente. Aunque hay que tener en cuenta que un aspecto estrechamente ligado a la estructuración interna del campo flamenco, según Aix (2002: 120), es el territorio. La ciudad constituye el territorio clásico de la industria cultural y así ocurre con el flamenco en Andalucía, donde ciudades como Sevilla y Jerez, según Cerezo (2015: 70) concentran gran parte del tejido industrial relacionado con este arte.

Dentro de los artistas flamencos se clasifican varios tipos de disciplinas. Según Infante (1933), con respecto al papel que

¹ Antonio Machado Álvarez fue miembro fundador y secretario de la sociedad Folklore andaluz, que tenía por objeto la conservación y publicación de las tradiciones populares andaluzas.

realizan existen tres tipos: cante, baile, y toque. Socialmente, en los últimos años, han cobrado enorme influencia, debido en parte, a la repercusión mediática de todas las actividades que realizan, aparte de las relacionadas con su profesión. La comunicación, por tanto, tiene un papel importante en el entorno del flamenco.

Es un arte que se encuentra en constante evolución. El Nuevo Flamenco, según Steingress (2004) puede decirse que es un concepto artístico surgido de la mercadotecnia a raíz de una serie de manifestaciones recientes de la música y estética flamenca fusionada con otras músicas, que más tarde pasaría a ser una orientación e incluso un patrón estético importante para muchos artistas flamencos. Una de las grandes particularidades en los públicos del flamenco, según expone Giguère (2005), es la convivencia pacífica entre gitanos y “gachos” (personas que no son de raza gitana). La conexión entre gitanos y el complejo de arte Flamenco, según Aoyama (2007: 106) se ha convertido cada vez más ambiguo con la profesionalización del arte flamenco. Hoy en día la participación de artistas bailarines, cantantes y guitarristas que no son gitanos es significativa.

A propósito de la bibliografía flamenca, según Aix (2002: 110), es importante señalar que el flamenco cuenta, como campo artístico formado, con una literatura bastante autorreferencial y en su mayoría ensimismada, desarrollada por autores más próximos al encomio que a la autocrítica.

2. El flamenco en el entorno digital

A diferencia del pasado, según Steingress (2008: 255), a principios del siglo XXI la música es un bien cultural ampliamente

difundido entre todos los sectores sociales, aunque su diversificación obedece a determinados factores sociales y culturales, sobre todo la edad y el nivel de estudios. La difusión y la popularidad de la música flamenca, según Aoyama (2007: 104), se ha visto reforzada por las nuevas tecnologías, al igual que sucede en otras industrias. En relación con la gestión de las estrategias en el mundo del flamenco, según Aix (2002), aumentan los profesionales que le dedican una atención especializada: artistas, managers, productores, gestores, periodistas, escritores, académicos, entre otros.

La globalización ha tenido un fuerte impacto en el mundo de la música. En este sentido, según Escudero (2012) uno de los aspectos más definitorios de la sociedad del siglo XXI es la llamada globalización. Aún así, y como aspecto positivo, internet puede considerarse como una de las causas y a la vez efecto de este fenómeno. Según Steingress (2004) se inició con el auge de los mass-media y el uso masivo de la reproducción del sonido durante la segunda mitad de este siglo, y ha generado un proceso de transformación definitiva del tradicional folklore. Su efecto más llamativo es que ha dejado de ser una manifestación de lo local o nacional, para convertirse en un objeto mercantil y de transculturación bajo la etiqueta de "música étnica" o, más recientemente, de *World Music*. El flamenco tiene públicos no sólo en España, según señala Aoyama (2007: 111), sino también países como Japón o Estados Unidos. Los consumidores de flamenco de estos países se apropian del significado de flamenco para adaptarlo a su demanda, influenciada por su atracción por el exotismo que les supone.

En los últimos tiempos el medio Internet ha sufrido una revolución. Según Steingress (2008: 249) llama especial atención

la paradójica situación de la música bajo las condiciones de la globalización y el cambio hacia los valores postmodernos.

Internet influye de manera decisiva en este proceso. En este contexto, Esparza (2012) señala que se ha producido la llamada revolución digital, que consiste en una profunda transformación producida en el campo de la tecnología y las comunicaciones. La red ha sido en los últimos años un cauce propiciatorio para la expansión del flamenco en los cinco continentes, según Perujo (2015: 75), el medio internet ha funcionado como motor y como espejo dentro un proceso de internacionalización ya lanzado, que ahora ha encontrado su propio sitio en el universo *online*.

La elaboración de las estrategias en la trayectoria de los artistas conlleva la construcción de una personalidad artística que se apropia, según Aix (2002: 122), en relación a sus posibilidades y en orden a las reglas del campo (pero con capacidad para reinventar, inventar y consiguientemente generar cambios en el campo), de atributos de las diferentes tradiciones, lo que llamamos patrimonialización y usos del patrimonio. Las estrategias individuales, según Kyle (2017: 17) pueden incluir irse un endogrupo para unirse a otro grupo que produce una identidad social más positiva.

En la última década, el desarrollo de la comunicación digital ha obligado a los artistas de todas las disciplinas, a poner en marcha estrategias para una mejor gestión de su imagen. Los estudios que relacionan la comunicación y la música, y más concretamente el flamenco, han proliferado en los últimos años de manera significativa. En este contexto, los artistas flamencos son actores importantes. El autor Hambrick (2012), señala que hay usuarios influyentes que difunden información a través de Twitter, herramienta fundamental para la difusión de mensajes, que pueden

ser promocionales. En este contexto, los artistas flamencos pueden tener especial relevancia, aprovechando la red social como herramienta para compartir contenido.

Los responsables de la gestión de las cuentas oficiales en redes sociales de deben tener recogido un plan de comunicación en sus respectivas cuentas oficiales en las redes sociales, que tengan en cuenta, por ejemplo, que son un espejo para muchos niños y personas que los admiran. Salazar y Prieto (2015: 21), señalan que “toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva en Twitter debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan los objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo”. Hambrick (2012) señala que hay usuarios influyentes que difunden información a través de Twitter, herramienta fundamental para la difusión de mensajes, que pueden ser promocionales en el caso de los artistas. En este contexto, y en el mundo del flamenco, este medio puede tener especial relevancia, aprovechándola como herramienta para compartir contenido a los diferentes públicos.

La buena explotación de la comunicación digital permite a los artistas del mundo flamenco diferenciarse del resto de sus competidores. Gatica (2014: 83) subraya que la obra de arte en Twitter no puede ser concebida desde la lógica del monumento en un espacio privilegiado dentro de un contexto librocéntrico, sino que estas producciones deslocalizadas dependen del régimen del acontecimiento, y al flujo constante y renovado de información. Así, la web social se convierte en fundamental para el éxito: “Una marca, una empresa o institución, y su producto o su servicio, han pasado a convertirse en objetos sociales y, como tal, deben comunicarse a través de la web social” (Sánchez y Paniagua, 2013: 30).

Los contenidos flamencos, según Arjona (2015: 323), encuentran igual acomodo en los medios impresos que en los medios virtuales que se alojan en Internet. Perujo (2015: 76) señala que son millares los sitios del flamenco en Internet, pues las páginas webs, los blogs y la presencia en redes sociales de instituciones, empresas, compañías, peñas, artistas, investigadores, aficionados y demás integrantes de la amplia sociología flamenca, y entre todos han acrecentado la internacionalización. Steingress (2008: 249) señala, que a pesar de que las nuevas tecnologías cambian nuestras formas de vida cotidiana, el actual cambio de hábitos culturales surge de un complejo entramado de muy diferentes factores que influyen a nivel global y en función de las nuevas necesidades y estilos de vida, cambiando incluso las mentalidades.

El mundo flamenco cuenta con un conjunto de relaciones entre diferentes públicos con muchas singularidades, a diferencia de otros campos, ya sean artísticos o de otro ámbito.

La noción de público, según Capriotti (2009), es uno de los pilares básicos en el ámbito de las relaciones públicas, la publicidad, la mercadotecnia y/o la dirección de empresas se lo reconoce como tal, poniéndose de manifiesto por parte de investigadores y profesionales como un concepto de vital importancia para las organizaciones.

Thelwall y Cugelman (2017), señalan que los nuevos medios, como por ejemplo la red social Twitter, pueden distribuir mensajes a una gran audiencia a la que sería difícil llegar por otros medios.

3. Metodología de la investigación

Las técnicas utilizadas en este estudio han sido la observación y el análisis de contenido. Con respecto al análisis de contenido, es importante indicar que “supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (Berganza y Ruiz, 2005: 213).

La observación, según Ruiz (2012: 75), se convierte en una técnica científica, cuando sirve a un objetivo formulado de investigación, es planificada sistemáticamente, se relaciona con unas teorías más generales, de tal manera que no quede como un conjunto de curiosidades, y es controlada y comprobada con criterios de validez y fiabilidad.

El análisis de contenido es el conjunto de procedimientos interpretativos, según Piñuel (2002), de productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, y a veces cualitativas. Según el mismo autor no existe un modelo único de realización del mismo. La finalidad que se persigue con el análisis de contenido, según Berganza y Ruiz (2005), es la aproximación al objeto de estudio.

La metodología de investigación ha seguido la siguiente plantilla de análisis:

- I) Elaboración de listado con los principales artistas flamencos en la actualidad.

- II) Búsqueda de cuentas oficiales en la red social Twitter de los artistas flamencos seleccionados para el análisis de esta investigación.
- III) Acceso a la cuenta oficial de cada artista flamenco en Twitter. Registro de cuentas oficiales, y anotación de título, dirección URL, fecha y hora de acceso.
- IV) Anotación del número de seguidores de cada cuenta oficial en Twitter de cada artista flamenco en el período de investigación. Realizado en noviembre de 2017.
- V) Carga de contenidos realizados en Twitter por cada cuenta oficial de cada artista flamenco en el período de investigación, que comprende desde el 1 de junio de 2017 al 31 de diciembre de 2017.
- VI) Registro de emisión de contenido que realiza cada artista flamenco en la red social Twitter, realizado en enero de 2017.
- VII) Introducción de los datos obtenidos en fichas de análisis y hojas de cálculo.
- VIII) Clasificación y redacción de los resultados de la investigación.
- IX) Redacción de las conclusiones de la investigación.
- X) Difusión de la investigación. En este aspecto, la divulgación científica de los resultados de investigaciones que se realizan desde todas las ciencias y ámbitos del conocimiento, según Mancinas, Romero y Aguaded (2016: 242), es fundamental para el crecimiento de cada una de las áreas científicas, sociales y humanísticas.

3.1. Selección de la muestra en la investigación

La selección de la muestra a analizar es un factor determinante en una investigación científica. La importancia de la selección del tamaño de la misma, según Krippendorff (1990), es una cuestión relacionada con la dificultad-beneficio, que depende en gran medida de la forma en que se distribuye en la muestra el atributo que se desea generalizar.

La elección de los artistas, en la investigación que se presenta, se ha basado en su alcance mediático en las redes sociales que se analizan, pertenencia a alguna de las disciplinas flamencas propuestas en el estudio: cante, baile y toque. Aix (2002: 114) señala: “El análisis de un campo cultural como el flamenco pasa por reconocer su origen y grado de autonomía, es decir, la independencia con respecto a otros campos con los que está relacionado”. En total, en el presente estudio, se han registrado 56 cuentas oficiales de artistas flamencos en la red social Twitter.

A continuación se presentan los artistas seleccionados para la investigación.

Artista	Disciplina flamenco	Cuenta oficial	Cuenta verificada	Cuenta actualizada
Agustín “El Bola”	Toque	@Agustinelbola	No	Sí
Alfredo Tejada	Cante	@AlfredoTejada79	No	Sí
Antonio “El Pipa”	Baile	@ANTONIOELPIPA	No	Sí
Antonio Canales	Baile	@acanalesoficial	No	Sí
Arcángel	Cante	@Arcangel_Flamen	Sí	Sí
Cañizares	Toque	@jmcanizares	No	No
Carmen “La Talegona”	Baile	@CarmenTalegona	No	No
Diego “El Cigala”	Cante	@ElCigalaOficial	Sí	Sí
Diego del Morao	Toque	@diegodelmorao	No	Sí
Dorantes	Otra	@dorantes_musico	No	Sí
El Cabrero	Cante	@JoseELCABRERO	No	Sí
Estrella Morente	Cante	@EstrellaMorente	No	Sí
Eva Yerbabuena	Baile	@EvaYerbabuena	No	Sí

Ezequiel Benítez	Cante	@Sobrelleve_EB	No	Sí
Falete	Cante	@faleteoficial	Sí	Sí
Farruco	Baile	@farruco88	No	Sí
Farruquito	Baile	@jmfarruquito	No	Sí
Felipe Campuzano	Otra	@FelipeCampuzan6	No	Sí
India Martínez	Cante	@IndiaMartinez	Sí	Sí
Israel Galván	Baile	@Israel_Glv	No	Sí
Jesús Méndez	Cante	@jesusmendez04	No	Sí
José Antonio Rodríguez	Toque	@_JARodriguez_	No	Sí
José Mercé	Cante	@josemercemusic	No	No
José Quevedo "Bolita"	Toque	@quevedoflamenco	No	Sí
Juan Diego	Toque	@juandiegoguit	No	No
Laura de los Ángeles	Otra	@lauradlangeles	No	Sí
Luis de Camarón	Toque	@luisdecamaron	No	No
Manolo Santos	Toque	@manolosantospq	No	Sí
Manuel Fernández "El Carpeta"	Baile	@ManuelCarpeta	No	No
Manuel Liñan	Baile	@CiaManuelLinan	No	Sí
Manuel Ramírez	Baile	@CiaManuRamirez	No	No
María "La Serrana"	Baile	@serranaflamenco	No	Sí
María del Mar Moreno	Baile	@mariamarmoreno	No	Sí
María Toledo	Cante	@MariaToledoMT	Sí	Sí
Marina García	Cante	@marinagh22	Sí	No
Marina Heredia	Cante	@marina_heredia	No	Sí
Miguel Ángel Cortés	Toque	@macortescuitarr	No	No
Miguel Poveda	Cante	@MPOVEDAOficial	Sí	No
Niña Pastori	Cante	@npastorioficial	No	Sí
Pablo Maldonado	Otra	@pablormaldonado	No	Sí
Paco Cepero	Toque	@pacoceperojerez	No	Sí
Pastora Galván	Baile	@PastoraGalvan	No	No
Patrocinio Hijo	Toque	@Patrociniohijo	No	Sí
Pedro "El Granaino"	Cante	@pedroelgranain0	No	Sí
Pepa Molina	Baile	@PepaMolina1	No	Sí
Pitingo	Cante	@Pitingo	Sí	Sí
Rafael Amargo	Baile	@rafaelamargo	Sí	No
Remedios Amaya	Cante	@AmayaRemedios	No	No
Rocío Márquez	Cante	@Rocio_Marquez_	No	Sí
Rosalía	Cante	@rosaliavt	No	Sí
Sara Baras	Baile	@sarabaras	Sí	Sí
Sarayma	Cante	@saraymaoficial	No	Sí
Tomasito	Baile	@tomasitooficial	No	Sí
Tomatito	Toque	@Tomatito6	No	Sí
Úrsula López	Baile	@LopezUrsu	No	No
Vicente Amigo	Toque	@Guitarramigo	No	Sí

Tabla 1. Identificación de las cuentas oficiales en Twitter de los artistas flamencos.
Fuente: elaboración propia.

Como demuestra la evolución musical del flamenco desde sus orígenes a partir de mitades del siglo XIX, según señala Steingress (2004), las tendencias de transgresión estética y de fusión con otros

tipos de músicas tradicionales y populares no son precisamente sólo una característica del flamenco contemporáneo. El flamenco apareció ya como un producto más de una serie de fusiones en la música romántica. Con respecto al análisis de los contenidos emitidos en Twitter, se han seleccionado un total de 13 artistas flamencos, con mayor o menor nivel de hibridación con otras disciplinas musicales, entendiendo que todos son principalmente flamencos. Se ha tenido en cuenta para el estudio, que las cuentas de los artistas estén actualizadas y verificadas. Se ha procurado, en la medida de lo posible, que la selección de la muestra de la investigación tenga el mismo número de mujeres y hombres, en cada disciplina flamenca.

La lista de artistas flamencos elegidos en la disciplina de Cante ha sido:

- Diego Ramón Jiménez Salazar, “El Cigala”
- Jennifer Jessica Martínez Fernández, “India Martínez”.
- Jesús Ruíz Cabello, conocido como Jesús Méndez.
- Marina García Herrera.
- María Rosa García García, “Niña Pastori”.

Se preseleccionó para la muestra la cuenta oficial del artista Miguel Poveda, aunque durante el proceso de investigación cerró su cuenta oficial en la red social, por lo que no fue posible la realización del análisis de la misma.

En el caso de los artistas flamencos de la disciplina de baile, los elegidos han sido:

- Eva María Garrido, conocida artísticamente como “Eva Yerbabuena”.

- Antonio Fernández Montoya, conocido como “Farruco” o “El Farru”.
- Juan Manuel Fernández Montoya, “Farruquito”.
- Sara Pereyra Baras, conocida en ámbitos artísticos como Sara Baras.

La elección de los artistas flamencos en la disciplina de toque ha sido:

- Diego Moreno Jiménez, “Diego del Morao”.
- Juan Diego Mateos Reina.
- Francisco López Cepero García, “Paco Cepero”.
- Vicente Amigo Girol.

3.2. Categorización de los datos obtenidos en el proceso de investigación

- El contenido emitido en la red social Twitter desde las cuentas oficiales de los artistas, se ha clasificado en fichas de análisis, en las siguientes clases y categorías de contenido:
- “Carrera artística”: contenido publicado con relación a la carrera del artista flamenco. Se incluyen las nominaciones a premios.
- “Lanzamientos y publicaciones”: contenidos relacionados con lanzamientos y publicaciones del artista, ya sean en el pasado, en el presente o en el futuro. Se incluye contenido relacionado con la discográfica o la compañía a la que pertenece el artista.

- “Actuaciones”: publicaciones que hacen alusión a un concierto y su desarrollo, incluyendo los anuncios previos, giras, y planes de viaje. Se incluye en esta categoría el contenido multimedia.
- “Entrevistas”: contenido de entrevistas en los diferentes medios de comunicación a los artistas analizados.
- “Mercadotecnia”: publicaciones que intentan persuadir a los seguidores para que compren productos de las marcas que patrocinan a los artistas musicales. Se incluyen compromisos comerciales y promociones relacionadas con sorteos para la promoción de la cuenta oficial en Twitter de los artistas. También se incluyen en estas categorías anuncios sobre lanzamientos y publicaciones de otros artistas.
- “Seguidores”: contenido referido a los fans y club de fans, los desplazamientos para acompañar al artista en una determinada actuación. Se incluyen los agradecimientos por parte de los artistas a sus seguidores.
- “Vida personal”: publicaciones referidas a información sobre la vida privada de los artistas flamencos: amigos, familia, compañeros de trabajo, ocio, pensamientos, tiempo libre, etc.
- “Contenidos sociales”: se incluyen contenidos de participación en campañas sociales o institucionales de los artistas flamencos.

Los datos serán presentados en gráficas en tres dimensiones, teniendo en cuenta lo expuesto por Garrido (2017: 20), que dice que tanto el contenido como la estética son importantes, y teniendo en cuenta que la visualización es algo fundamental. Según la autora, de poco servirá aglutinar y concentrar la información, todo el

conjunto de datos, si a posteriori no fuéramos capaces de transmitirla, organizarla y presentarla convenientemente.

4. Seguimiento de las cuentas oficiales de los artistas flamencos en Twitter

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, en primer lugar con respecto al número de seguidores.

Artista	Disciplina flamenca	Seguidores
Alfredo Tejada	Cante	888
Arcángel	Cante	21.656
Diego "El Cigala"	Cante	42.487
El Cabrero	Cante	6.916
Estrella Morente	Cante	48.712
Ezequiel Benítez	Cante	2.408
Falete	Cante	18.500
India Martínez	Cante	515.016
Jesús Méndez	Cante	5.590
José Mercé	Cante	11.111
María Toledo	Cante	51.598
Marina García	Cante	7.487
Marina Heredia	Cante	19.009
Miguel Poveda	Cante	115.312
Niña Pastori	Cante	98.916
Pedro "El Granaino"	Cante	5.903
Pitíngo	Cante	43.331
Remedios Amaya	Cante	5.193
Rocío Márquez	Cante	3.183
Rosalía	Cante	7.566
Sarayma	Cante	12.124

Tabla 2. Número de seguidores de las cuentas oficiales en Twitter de los artistas flamencos de la disciplina de Cante (noviembre de 2017). Fuente: elaboración propia.

Los artistas de la disciplina de cante con más seguidores en el período de investigación han sido: India Martínez (515.016 seguidores), Miguel Poveda (115.312 seguidores), Niña Pastori (98.916 seguidores), María Toledo (51.598 seguidores), y Estrella Morente (48.712 seguidores).

Artista	Disciplina flamenca	Seguidores
Antonio "El Pipa"	Baile	553
Antonio Canales	Baile	2.597
Carmen "La Talegona"	Baile	711
Eva Yerbabuena	Baile	7.191
Farruco	Baile	19.932
Farruquito	Baile	15.007
Israel Galván	Baile	5.015
Manuel Fernández "El Carpeta"	Baile	6.969
Manuel Liñan	Baile	1.676
Manuel Ramírez	Baile	1.238
María "La Serrana"	Baile	840
María del Mar Moreno	Baile	1.831
Pastora Galván	Baile	2.031
Pepa Molina	Baile	556
Rafael Amargo	Baile	3.819
Sara Baras	Baile	31.123
Tomasito	Baile	14.701
Úrsula López	Baile	1.215

Tabla 3. Número de seguidores de las cuentas oficiales en Twitter de los artistas flamencos de la disciplina de baile (noviembre 2017). Fuente: elaboración propia.

Los artistas de la disciplina de baile con más seguidores son Sara Baras (31.123 seguidores), Farruco (19.932 seguidores), Farruquito (15.007 seguidores), Tomasito (14.701 seguidores), y Eva Yerbabuena (7.191 seguidores).

Artista	Disciplina flamenca	Seguidores
Agustín "El Bola"	Toque	519
Cañizares	Toque	2.563
Diego del Morao	Toque	7.740
José Antonio Rodríguez	Toque	1.430
José Quevedo "Bolita"	Toque	1.731
Juan Diego	Toque	18.187
Luis de Camarón	Toque	1.399
Manolo Santos	Toque	736
Miguel Ángel Cortés	Toque	431
Paco Cepero	Toque	2.237
Patrocínio Hijo	Toque	593
Tomatito	Toque	14.563
Vicente Amigo	Toque	15.923

Tabla 4. Número de seguidores de las cuentas oficiales en Twitter de los artistas flamencos de la disciplina de toque (noviembre 2017). Fuente: elaboración propia.

En la disciplina de toque, los artistas con más seguidores en la investigación han sido: Juan Diego (18.187 seguidores), Vicente Amigo (15.923 seguidores), Tomatito (14.563 seguidores), Diego del Morao (7.740 seguidores), y Cañizares (2.563 seguidores).

Artista	Disciplina flamenca	Seguidores
Dorantes	Otra	4.377
Felipe Campuzano	Otra	503
Laura de los Ángeles	Otra	1.137
Pablo Maldonado	Otra	1.027

Tabla 5. Número de seguidores de las cuentas oficiales en Twitter de los artistas flamencos de otra disciplina (noviembre 2017). Fuente: elaboración propia.

Con respecto a artistas de otras disciplinas flamencas, principalmente Piano, el número de seguidores ha sido el siguiente: Dorantes (4.377 seguidores), Laura de los Ángeles (1.137 seguidores), Pablo Maldonado (1.027 seguidores), y Felipe Campuzano (503 seguidores).

5. Emisión de contenidos de los artistas flamencos en Twitter

Se han analizado en la investigación un total 2.268 publicaciones, emitidas en la red social Twitter, desglosadas de la siguiente manera: 1.015 publicaciones sobre actuaciones, 415 de vida personal de los artistas, 342 sobre la carrera artística, 245 sobre lanzamientos, 95 de contenido social, 77 publicaciones dirigidas a los seguidores, 44 con contenido de mercadotecnia, y 35 de entrevistas.

Los artistas de la disciplina flamenca de cante, tienen mayor nivel de emisión de contenido que los del resto de disciplinas analizadas, con una media por artista de 33,4 publicaciones al mes, seguido de la disciplina de toque, con 31 publicaciones de media. Los artistas de la disciplina de baile son los que menor nivel de emisión de contenido tienen, con 21,6 publicaciones al mes.

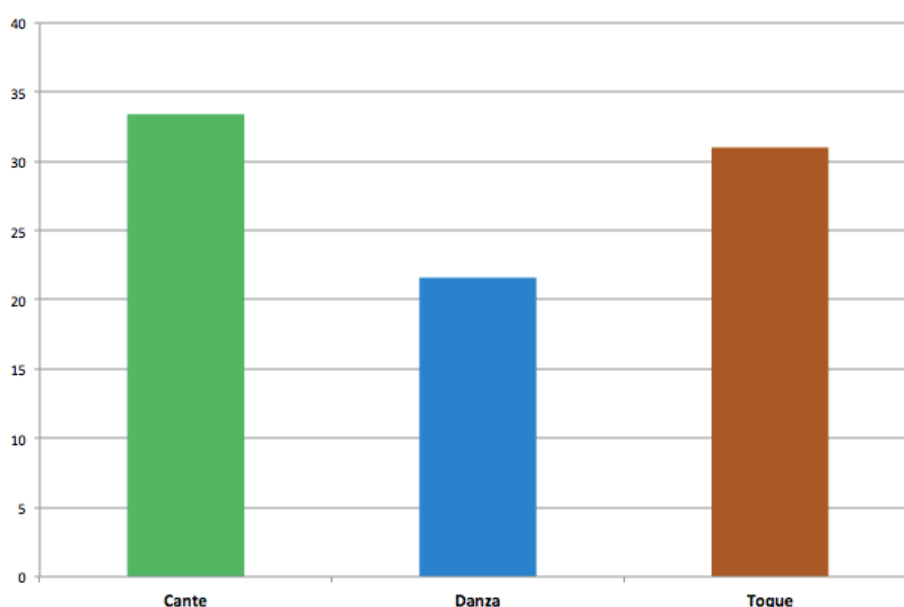


Figura 1. Nivel de emisión de contenido en Twitter según disciplina flamenca. Fuente: elaboración propia.

Han destacado varias temáticas en la emisión de los contenidos analizados. Destacan en las publicaciones de los artistas flamencos, la referida a promoción de los videoclips, como por ejemplo el del *single* “Aguasanta” de la artista cordobesa India Martínez, con publicaciones realizadas durante el mes de julio de 2017, y que forma parte de la categoría de contenido “Lanzamientos y publicaciones” en la investigación. Durante este mes, también destacan la cantidad de publicaciones del guitarrista

Juan Diego durante el mes de julio, especialmente durante su estancia en Doha, en Catar, para realizar actuaciones, emitiendo durante este período una gran cantidad de contenidos de índole personal, además de publicaciones de divulgación científica, tecnología y otros temas. Se observa en las publicaciones en las publicaciones del artista jerezano, la repetición constante en muchas publicaciones.

En agosto, cobraron gran importancia las publicaciones que los artistas flamencos, con referencia atentados de Barcelona. Destacan, en este sentido, las publicaciones de India Martínez, que mostró gran preocupación durante los días que esta tragedia acaparó la opinión pública. Otro acontecimiento que acaparó la atención de los artistas fue el fallecimiento de Ángel Nieto, deportista del mundo del motociclismo, con gran relación con algunos de los artistas flamencos más afamados. India Martínez y Sara Baras mostraron su tristeza por la pérdida del famoso piloto español.

Septiembre fue un mes en el que otra tragedia copó la emisión de contenidos de los artistas flamencos, pues muchos transmitieron apoyo a las víctimas del terremoto de México, destacando nuevamente en la emisión de contenido la artista India Martínez, Jesús Méndez, Sara Baras y Farruco. Con respecto al mes de octubre, en el que acontecieron los incendios de Galicia, se pronunciaron Eva Yerbabuena, India Martínez y Sara Baras. También en este período de la investigación, las artistas analizadas en la investigación, compartieron gran cantidad de publicaciones en el día mundial contra el cáncer de mama, pues durante este mes se celebró el día para la lucha contra esta enfermedad. Por su parte, Diego “El Cigala” realizó muchas publicaciones sobre el lanzamiento de su propio documental, contenido que no resulta novedoso en el mundo del flamenco, pues anteriormente grandes

leyenda del flamenco, como por ejemplo “La Paquera de Jerez” o “Camarón de la Isla” habían protagonizado documentales.. Respecto a otro lanzamiento, el nuevo disco de la artista andaluza Niña Pastori, titulado “Desde mi azotea”, tuvo una gran cantidad de publicaciones realizadas durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2017. Este lanzamiento tuvo un gran apoyo de artistas del mundo del flamenco y de otros del mundo de la música, que compartieron información relacionada con la promoción del mismo.

En el mes de noviembre, la muerte de Chiquito de la Calzada, humorista con gran relación con el mundo flamenco, también hizo que se emitiera mucho contenido. El día 16 de este mes, proclamado oficialmente como el día mundial del flamenco, hubo una gran cantidad de emisión de contenido de artistas como India Martínez o Farruquito. La artista Eva Yerbabuena, por su parte, fue nominada por los críticos de danza del Reino Unido al Premio Nacional de Danza de dicho país, lo que influyó en sus publicaciones acerca de dicho acontecimiento. Asimismo, durante el mismo mes, el guitarrista Vicente Amigo fue nominado a un Grammy Latino, y ello produjo que el artista realizara gran cantidad de publicaciones relacionadas con dicho tema. Durante el período navideño, se ha observado gran cantidad de contenido dirigido a los seguidores, para agradecer el apoyo y felicitar las fiestas, además de contenido sobre la vida personal de los artistas flamencos. La cordobesa India Martínez emitió gran cantidad de contenido de mercadotecnia, dirigido a la promoción de su fragancia.

	Carrera	Lanza- mientos	Actua- ciones	Entre- vistas	Mercado- tecnia	Seguido- res	Vida personal	Contenido social
Diego "El Cigala"	18	46	107	6	2	2	2	1
Diego del Morao	5	2	19	0	0	1	6	4
Eva Yerbabuena	20	6	66	4	1	2	20	5
Farruco	8	0	88	0	1	3	8	1
Farruquito	5	0	16	0	0	0	1	1
India Martínez	24	108	244	12	18	35	82	53
Jesús Méndez	13	7	112	1	0	10	14	5
Juan Diego	112	4	194	0	0	3	233	0
Marina García	0	6	2	0	0	1	0	1
Niña Pastori	11	33	18	2	2	1	3	2
Paco Cepero	102	0	0	0	0	4	14	1
Sara Baras	15	30	122	9	20	15	32	21
Vicente Amigo	9	3	27	1	0	0	0	0

Tabla 6. Emisión de contenido en las cuentas oficiales de los artistas flamencos en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las categorías de contenido emitidas por los artistas disciplina de cante, se han utilizado de la siguiente manera: 66 de “Carrera Artística”, 200 de “Lanzamientos”, 483 de “Actuaciones”, 21 de “Entrevistas”, 22 de “Mercadotecnia”, 49 de “Seguidores”, 101 de “Vida personal”, y 62 de “Contenido social”.

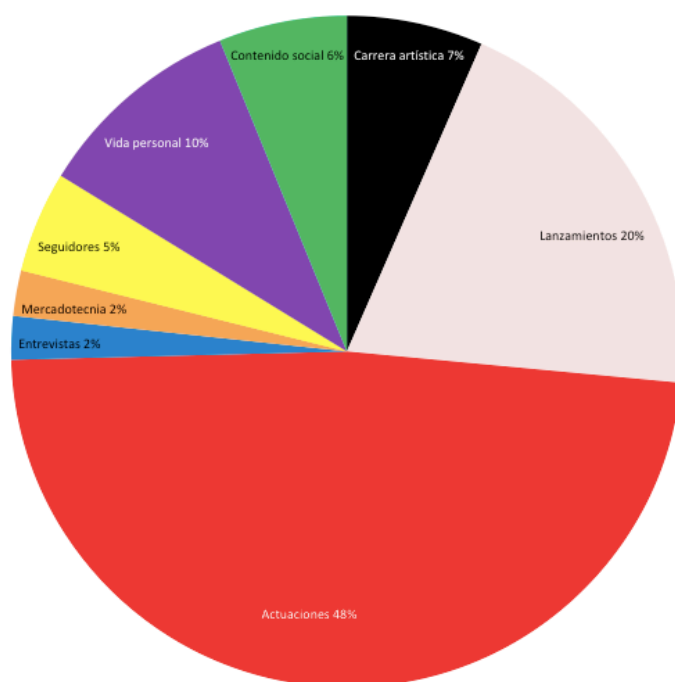


Figura 2. Emisión de contenido en Twitter de artistas flamencos de la disciplina de cante. Fuente: elaboración propia.

Las categorías de contenido emitidas por los artistas de la disciplina de baile, se distribuyen de la siguiente manera: 48 de “Carrera Artística”, 36 de “Lanzamientos”, 292 de “Actuaciones”, 13 de “Entrevistas”, 22 de “Mercadotecnia”, 20 de “Seguidores”, 61 de “Vida personal”, y 28 de “Contenido social”.

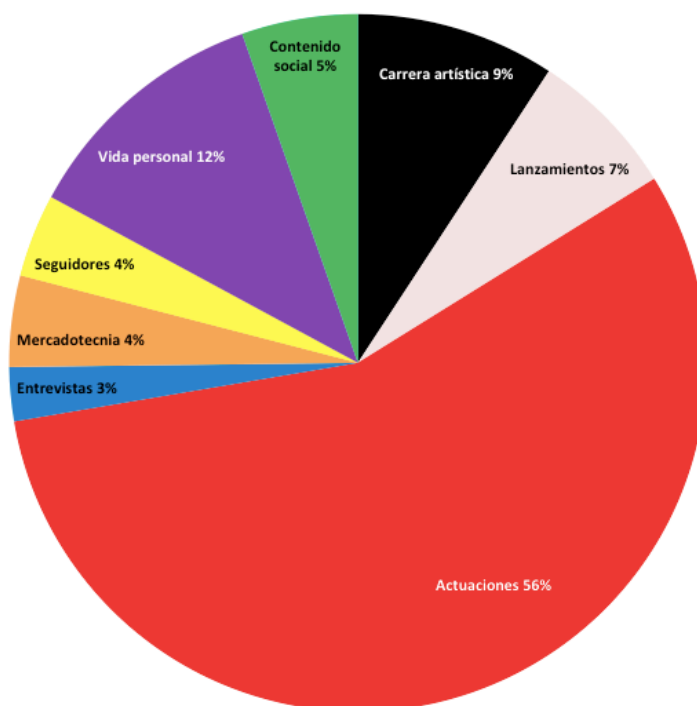


Figura 3. Emisión de contenido en Twitter de artistas flamencos de la disciplina de baile. Fuente: elaboración propia.

Por último, las categorías de contenido emitidas por los artistas de la disciplina de toque, se distribuyen de la siguiente manera: 228 de “Carrera Artística”, 9 de “Lanzamientos”, 240 de “Actuaciones”, 1 de “Entrevistas”, 8 de “Seguidores”, 253 de “Vida personal”, y 5 de “Contenido social”. No se utilizó la categoría de contenido de “Mercadotecnia”.

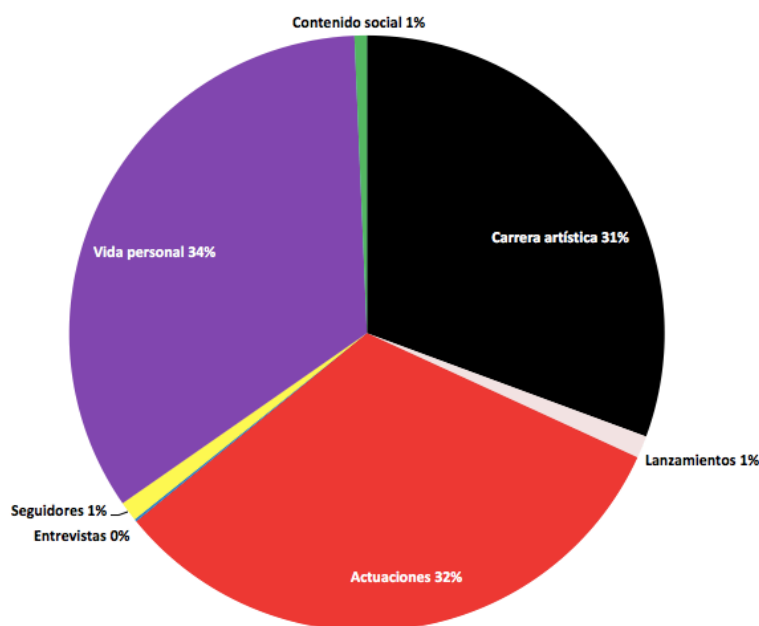


Figura 4. Emisión de contenido en Twitter de artistas flamencos de la disciplina de toque. Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

Twitter es una importante herramienta en la gestión de la comunicación de los artistas flamencos. Se ha observado un gran desarrollo de este medio de comunicación en el ámbito flamenco en los últimos años, aunque aún queda mucho margen de mejora, ya sea por falta de asesoramiento estratégico de la comunicación por parte de los artistas al emitir contenido, o por falta de profesionalización de los responsables en realizar la emisión de contenido.

Se ha observado que los artistas flamencos tienen diferente nivel de seguimiento por parte de los usuarios de la Twitter, dependiendo de la disciplina flamenca a la que pertenecen. Los

artistas de la disciplina de canto cuentan con mayor número de seguidores que los de las otras disciplinas flamencas. En el caso de los artistas flamencos de la disciplina de toque es significativamente menor a las otras. Los artistas flamencos con mayor seguimiento son: India Martínez, Miguel Poveda, Niña Pastori, María Toledo y Estrella Morente.

La emisión de contenido, asimismo, es diferente en cada disciplina, Los artistas flamencos que emiten mayor cantidad de contenido son los de la disciplina de canto. Destacan las artistas de género femenino con respecto a los artistas masculinos en el nivel de emisión de contenido. La categoría de contenido con mayor nivel de emisión es “Actuaciones”, con gran diferencia sobre el resto de categorías propuestas en la investigación. Destacan también “Vida personal”, “Carrera artística” y “Lanzamientos”. Los contenidos de mercadotecnia influyen de manera mínima en la emisión de contenidos de los artistas flamencos. Los artistas de la disciplina de toque fueron los únicos que no utilizaron la categoría de contenido “Mercadotecnia”.

Con respecto al contenido social, se ha observado que las mujeres artistas se pronuncian con mucha mayor frecuencia que los hombres analizados en esta investigación, destacando los mensajes de apoyo a las víctimas del cáncer de mama, y los afectados por el terremoto de México, el atentado de Barcelona o los incendios en Galicia.

El contenido de vida personal es muy recurrido para los artistas del mundo del flamenco. La emisión de contenido de este tipo se hace más notable en el caso de los artistas flamencos de la disciplina de toque. Ello puede dar cuenta del poco nivel de profesionalización de algunas cuentas oficiales que se analizan en

la investigación, y del poco asesoramiento que tienen los artistas en la administración de sus cuentas oficiales en redes sociales.

Hay perfiles oficiales se limitan a compartir enlaces con otras redes sociales, principalmente con las cuentas oficiales de los artistas en Facebook e Instagram. Asimismo, se ha observado que existen perfiles inactivos durante gran parte del período de investigación, como por ejemplo el de la artista Niña Pastori, sin publicaciones durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2017, que retomó la emisión de publicaciones con motivo del lanzamiento de su nuevo disco. Los artistas analizados con mayor nivel de emisión de contenido en Twitter durante el período de investigación han sido: India Martínez, Juan Diego y Sara Baras.

Por último, con respecto las futuras líneas de investigación que se pueden desarrollar, y teniendo en cuenta las limitaciones del presente estudio, se pueden abrir en torno al análisis de las audiencias del mundo del flamenco, o en relación con los efectos del mensaje sobre los receptores, según la clasificación de los autores Berganza y Ruiz (2005).

7. Bibliografía

- Aix Gracia, Francisco (2002). “El arte flamenco como campo de producción cultural. Aproximación a sus aspectos sociales”. *Anduli, Revista Andaluza de Ciencias Sociales* 1: pp. 109-125.
- Aoyama, Yuko (2007). “The role of consumption and globalization in a cultural industry: The case of Flamenco”. *Geoforum* 38 (1): pp. 103-113.

- Arjona Pabón, María del Carmen (2015). *La crítica flamenca en los medios de comunicación escritos. El caso de la XIV y XV Bienal de Flamenco de Sevilla*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, España.
- Berganza Conde, María Rosa y Ruíz San Román, José (2005). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Capriotti, Paul (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Cerezo Gallego, A. (2015). *La industria cultural del flamenco: aspectos económicos y fiscales*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, España.
- Esparza, Daniel (2012). “Crisis de identidad y revolución digital”. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital* 1 (1): pp. 77-85.
- Escudero Díaz, Juan Pedro (2012). “Interculturalidad e integración social en el aula a través del flamenco y los medios audiovisuales. Orientaciones y propuestas didácticas”. *Dedica. Revista de educação e humanidades* 3: pp. 259-270.
- Garrido Ramos, Beatriz (2017). “Visualización de datos y clasificación iconclass: un estudio desde la perspectiva de las humanidades digitales”. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital* 6 (1): pp. 10-33.
- Gatica Cote, Paulo Antonio (2014). “La obra de arte en la época de la retuiteabilidad”. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital* 3 (2): pp. 81-98.
- Giguère, Hélène (2005). “El flamenco como patrimonio inmaterial de la humanidad, un estudio del fenómeno en Jerez de la Frontera”. *Revista Internacional Música Oral del Sur* 6,;pp. 311-319.

- Hambrick, Marion (2012). “Six Degrees of Information: Using Social Network Analysis to Explore the Spread of Information within Sport Social Networks”. *International Journal of Sport Communication* 5 (1): pp. 16–34.
- Junta de Andalucía (2010). *Reproducción facsímil de la edición de la Junta de Andalucía de 1980 de "Orígenes de lo flamenco y secreto del Cante jondo, 1929 - 1933"*. Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. <<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/flamenco/content/or%C3%ADgenes-de-lo-flamenco-y-secreto-del-Cante-jondo-de-blas-infante>> (20-02-2018).
- Kyle Chicotsky, Brandon (2017). *The brand persona: operationalizing a synthesis of brand equity and social capital*. Tesis doctoral. The University of Alabama, Estados Unidos.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Perujo Serrano, Francisco (2015). *Flamenco y Marca España*. Eds. J. Cenizo Jiménez y E. Gallardo Saborido. *Presumes que eres la ciencia (estudios sobre el flamenco)*. Sevilla: Libros con Duende. pp. 46-79.
- Piñuel Raigada, José Luis (2002). “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. *Estudios de sociolingüística* 3 (1): pp. 1-42.
- Mancinas Chávez, Rosalba, Luis Romero Rodríguez e Ignacio Aguaded (2016). “Problemas de divulgación de las investigaciones en Comunicación en revistas de alto impacto en español”. *Revista Faro* 1 (23): pp. 241-258.

- Ruíz Olabuenaga, José Ignacio (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Salazar Puerta, Soraya y Pablo Prieto Dávila (2015). “Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter”. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social* 8 (1): pp. 11-26.
- Sánchez González, María y F. Javier Paniagua Rojano (2013). “Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España”. *Revista Mediterránea de Comunicación* 4 (1): pp. 21-51.
- Sociedad Folk-lore andaluz (1882). *El Folk-lore andaluz*. Sevilla: Francisco Álvarez y C^a Editores.
- Steingress, Gerhard (2002). “El flamenco como patrimonio cultural o una construcción artificial más de la identidad andaluza”. *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales* 1: pp. 43-64.
- Steingress, Gerhard (2004). “La hibridación transcultural como clave de la formación del Nuevo Flamenco (aspectos histórico-sociológicos, analíticos y comparativos)”. *Trans. Revista Transcultural de Música* 8: pp. 1-33.
- Steingress, Gerhard (2008). “La música en el marco del análisis de la cultura contemporánea: un replanteamiento teórico y metodológico”. *Política y Sociedad* 45 (1): pp. 237-260.
- Thelwall, Mike y Brian Cugelman (2017). “Monitoring Twitter Strategies to discover resonating topics: the case of the UNDP”. *El profesional de la información* 26 (4): pp. 649-661.
- UNESCO (s.f.). *El flamenco*. <<https://ich.unesco.org/es/RL/el-flamenco-00363>> (22-02-2018).

Este mismo texto en la web

<http://revistacaracteres.net/revista/vol7n2noviembre2018/flamenco>

{CARAC TERES}

Estudios culturales y críticos de la esfera digital

PETICIÓN DE CONTRIBUCIONES – CALL FOR CONTRIBUTIONS

Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital es una publicación académica independiente **en torno a las Humanidades Digitales** con un reconocido consejo editorial, especialistas internacionales en múltiples disciplinas como consejo científico y un sistema de selección de artículos de doble ciego basado en informes de revisores externos de contrastada trayectoria académica y profesional. **El próximo número (vol. 8 n. 1, mayo 2019) está abierto a la recepción de colaboraciones.**

Los temas generales de la revista comprenden las disciplinas de Humanidades y Ciencias Sociales en su mediación con la tecnología y con las Humanidades Digitales. **La revista está abierta a recibir contribuciones misceláneas dentro de todos los temas de interés para la publicación.**

La revista está abierta a la recepción de artículos todo el año, pero hace especial hincapié en los tiempos máximos para garantizar la publicación en el número más próximo. Puede consultar las normas de publicación y la hoja de estilo a través de la sección específica de la web <<http://revistacaracteres.net/normativa/>>. Para saber más sobre nuestros objetivos, puede leer nuestra declaración de intenciones. **La recepción de artículos para el siguiente número se cerrará el 15 de marzo de 2019** (las colaboraciones recibidas con posterioridad a esa fecha podrían pasar a un número posterior). Los artículos deberán cumplir con las normas de publicación y la hoja de estilo. Se enviarán por correo electrónico a articulos@revistacaracteres.net.

Caracteres se edita en España bajo el ISSN 2254-4496 y está recogida en bases de datos, catálogos e índices nacionales e internacionales como **ESCI, ERIH Plus, Latindex, MLA**, Fuente Académica Premier o DOAJ. Puede consultar esta información en la sección correspondiente de la web <<http://revistacaracteres.net/bases-de-datos/>>.

Le agradecemos la posible difusión que pueda aportar a la revista informando sobre su disponibilidad y periodo de recepción de colaboraciones a quienes crea que les puede interesar.

PETICIÓN DE CONTRIBUCIONES – CALL FOR CONTRIBUTIONS

Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital is an independent **journal on Digital Humanities** with a renowned editorial board, international specialists in a range of disciplines as scientific committee, and a double blind system of article selection based on reports by external reviewers of a reliable academic and professional career. **The next issue (vol. 8 n. 1, May 2019) is now open to the submission of contributions.**

The general topics of the journal include the disciplines of Humanities and Social Sciences in its mediation with the technology and the Digital Humanities. **The journal is now open to the submission of miscellaneous contributions** within all the relevant topics for this publication.

While the journal welcomes submissions throughout the year, it places special emphasis on the advertised deadlines in order to guarantee publication in the latest issue. Both the publication guidelines and the style sheet can be found in a specific section of our webpage <<http://revistacaracteres.net/normativa/>>. To know more about our objectives, the declaration of principles of the journal can be consulted. **The deadline for the reception of papers is March 15th, 2019** (contributions submitted at a later date may be published in the next issue). Articles should adhere to the publication guidelines and the style sheet, and should be sent by email to articulos@revistacaracteres.net.

Caracteres is published in Spain (ISSN: 2254-4496) and it appears in national and international catalogues, indexing organizations and databases, such as **ESCI, ERIH Plus, Latindex, MLA**, Fuente Académica Premier or DOAJ. More information is available in the website <<http://revistacaracteres.net/bases-de-datos/>>.

We appreciate the publicity you may give to the journal reporting the availability and the call for papers to those who may be interested.



Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital



<http://revistacaracteres.net>

Noviembre de 2018. Volumen 7 número 2
<http://revistacaracteres.net/revista/vol7n2noviembre2018>

Contenidos adicionales

Campo conceptual de la revista Caracteres
<http://revistacaracteres.net/campoconceptual/>

Blogs

<http://revistacaracteres.net/blogs/>

Síguenos en

Twitter

http://twitter.com/caracteres_net

Facebook

<http://www.facebook.com/RevistaCaracteres>