

La práctica de la microcelebridad como estrategia para el desarrollo de una carrera musical a través del caso de Gio Bermejo

Lourdes Gallardo Hurtado
Universidad de Cádiz ✉ 

<https://www.doi.org/10.5209/arab.102109>

Recibido: 9 de abril de 2025. Aceptado: 6 de noviembre de 2025

Resumen: Este artículo analiza cómo, a partir del caso de Gio Bermejo, la práctica de la microcelebridad musical articula los procesos de creación y autopromoción que permiten iniciar y sostener una carrera musical como alternativa profesional al modelo industrial tradicional. Para ello, se examinan, por un lado, las prácticas de construcción de marca personal, autopresentación y gestión de la comunidad que el artista emplea y, por otro, el uso estratégico de Instagram, X, TikTok, YouTube y Facebook, identificando el papel específico de cada plataforma en el proyecto del artista. Se define una metodología exploratoria que combina el análisis bibliográfico, la entrevista estructurada al artista y un análisis cualitativo en redes sociales. Bermejo crea una marca reconocible asociada a los años cincuenta y lleva a cabo una estrategia basada en el discurso de la autenticidad que enfatiza la autorrevelación de lo privado y la creación de relaciones parasociales con su fandom.

Palabras clave: microcelebridad musical; redes sociales; industria musical; marca personal; fans; autenticidad.

EN The Practice of Microcelebrity as a Strategy for the Development of a Musical Career through the Case of Gio Bermejo

Abstract: This article analyzes how, based on the case of Gio Bermejo, the practice of musical microcelebrity articulates the processes of creation and self-promotion that enable the initiation and maintenance of a musical career as a professional alternative to the traditional industrial model. To this end, it examines, on the one hand, the practices of personal branding, self-presentation, and community management employed by the artist and, on the other, the strategic use of Instagram, X, TikTok, YouTube, and Facebook, identifying the specific role of each platform in the artist's project. An exploratory methodology is defined that combines bibliographic analysis, a structured interview with the artist, and qualitative analysis of social media. Bermejo creates a recognizable brand associated with the 1950s and develops a strategy grounded in the discourse of authenticity, emphasizing the self-disclosure of private life and the creation of parasocial relationships with his fandom.

Keywords: music microcelebrity; social networks; music industry; personal brand; fans; authenticity.

Sumario: 1. Introducción y estado de la cuestión; 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados y discusión. 4. Conclusiones. Bibliografía.

Cómo citar: Gallardo-Hurtado, L. (2026). La práctica de la microcelebridad como estrategia para el desarrollo de una carrera musical a través del caso de Gio Bermejo, *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 26(1), 47-61.

1. Introducción y estado de la cuestión

La irrupción de internet supuso una crisis profunda para la industria musical, al impulsar la digitalización de la música, transformar los hábitos de consumo y abrir vías alternativas a los circuitos tradicionales (Nwagwu y Akintoye, 2023). En este nuevo escenario, numerosos artistas como Lana del Rey comenzaron a desarrollar sus carreras de manera independiente mediante la práctica de la microcelebridad en plataformas digitales. Esto les permite prescindir de las estructuras clásicas industriales, que ejercían un fuerte control sobre toda la cadena de creación, producción, distribución y comunicación, filtrando contenidos y artistas según sus propios criterios. Así, se democratiza el acceso al negocio musical y, en consecuencia, numerosos artistas optan por abandonar los mecanismos industriales, pues consideran que dichos filtros limitan en exceso sus posibilidades de visibilidad y éxito dentro del mercado (Negus, 2019) como es el caso de Recycled J, Frank Ocean o Amanda Palmer.

En este marco se sitúa el caso de Gio Bermejo, un artista que, tras su participación en *talent shows* como *Operación Triunfo* (2017), *La Voz* (2016) y su candidatura al *Festival de Eurovisión* (2011), opta desde 2018 por desvincularse de los mecanismos industriales tradicionales para adoptar la microcelebridad como estrategia de autogestión y promoción musical. Su presencia digital se desarrolla principalmente en Instagram, donde reúne más de 23 000 seguidores y se complementa con otras plataformas como X o TikTok, acumulando en esta última más de 45 500 “me gusta”. El interés de su caso radica en que invierte la lógica habitual de la industria musical: en lugar de pasar de la microcelebridad a la celebridad para obtener legitimidad y reconocimiento, encuentra en la primera un camino más eficaz hacia el éxito. Así, su proyecto permite analizar el objeto de estudio de la investigación: cómo la práctica de la microcelebridad constituye una alternativa de creación de un proyecto musical viable frente a los circuitos tradicionales de creación artística.

El caso de Bermejo resulta representativo ya que su análisis aporta a la literatura académica una mirada concreta sobre cómo los artistas emergentes negocian las tensiones entre industria y autonomía en el contexto de la digitalización. Aunque existen estudios sobre la práctica de la microcelebridad, son muy escasas las investigaciones que abordan la microcelebridad musical y, más aún, investigaciones que se centren en casos concretos y en el uso que hacen de redes sociales para la autopromoción musical. Asimismo, no se encuentran estudios de casos concretos de artistas procedentes de formatos televisivos masivos que eligen desvincularse de las estructuras industriales para reinventar sus trayectorias a través de la microcelebridad. La novedad de esta investigación reside precisamente en abordar a un artista con experiencia previa en circuitos industriales convencionales, pero que decide deliberadamente construir su carrera al margen de ellos, convirtiéndose en un caso singular que ilumina nuevas formas de agencia en la industria musical digital.

1.1. Los modelos tradicionales de creación de la industria musical

La constante exigencia de consumo y explotación de ideas novedosas forman parte del negocio discográfico. La industria musical plantea dinámicas de consumo acelerado, donde los productos musicales poseen un ciclo de vida limitado, promoviendo así una rotación continua del contenido. De este modo, el papel del intermediario cultural, tradicionalmente responsable del filtrado de contenido, junto a las estrategias de marketing, han sido fundamentales en la configuración del mercado. No obstante, el auge del ecosistema digital da lugar a nuevas formas de

comunicación que ofrecen otras vías de creación de una carrera musical (Kandert, 2021). Una de ellas es la práctica de la microcelebridad (Senfft, 2019), entendida en el plano musical como la autopresentación estratégica de los artistas en el plano digital cuyo fin es la promoción de los mismos sin la dependencia del circuito industrial tradicional. Este fenómeno ha generado nuevos intermediarios y sistema de filtrado, reconfigurando los mecanismos de acceso y éxito en la música.

Frente a esta incertidumbre, el negocio discográfico ha desarrollado mecanismos y estrategias de marketing con el fin de disminuirla y controlarla. Sin embargo, en un inicio, estas medidas resultaron insuficientes dada la alta saturación de propuestas creativas y el reclamo de atención constante propias del entramado digital (Järvekülg y Wikström, 2021). Así, estrategias clásicas como el filtrado de contenidos y la consolidación de estrellas (Frith, 2006; Selva-Ruiz, 2014; Shuker, 2005) no desaparecen, sino que coexisten con nuevas formas de promoción independientes y con agentes propios del entorno digital. Un ejemplo significativo lo ofrecen Aitana y Lola Índigo —surgidas de *Operación Triunfo*—, cuyas trayectorias se integran plenamente en la industria tradicional mediante contratos con grandes sellos, consolidando su visibilidad a través de la mediación industrial. Pese a que el músico deberá enfrentarse al reto de construir y mantener su carrera ante una nueva realidad digital en la que el público y las redes sociales se vuelven un factor clave (Baym, 2018), los métodos tradicionales industriales siguen siendo efectivos.

En cuanto al filtrado de contenido, se trata de un proceso llevado a cabo por los intermediarios culturales (Järvekülg y Wikström, 2021; Negus, 2005) representados tradicionalmente por actores vinculados a los mecanismos industriales. Esta figura es clave en el lanzamiento de artistas de éxito ya que participa en procesos que determinan qué contenidos llegan al público. Por ello, se les considera “prefiltros” (Caro-Castaño y Selva-Ruiz, 2014), esto es, se encargan de filtrar el contenido antes de su llegada al mercado. A su vez, la comunicación comercial y, concretamente, la creación de estrellas, se consagran como elementos claves en la elaboración, distribución y promoción exitosa de productos culturales. Aunque el concepto de fama se transforme con la microcelebridad y las plataformas digitales, la creación de estrellas sigue siendo un elemento central en el negocio discográfico dado que genera la mayor parte de los beneficios de los sellos (Frith, 2006; Negus, 2019; Stanley, 2015).

De este modo, los mecanismos industriales y digitales se entrelazan conformando un escenario híbrido (Järvekülg y Wikström, 2021; Selva-Ruiz, 2014). No obstante, aunque las plataformas digitales resultan hoy indispensables para la trayectoria de los artistas, el punto de inflexión suele producirse cuando los medios tradicionales legitiman y amplifican fenómenos inicialmente virales (Baym, 2018). Tal fue el caso de C. Tangana (Sedeño-Valdellós, 2024) cuyo reconocimiento se vio reforzado al firmar un contrato discográfico con Sony Music. En este sentido, la literatura coincide en señalar que la industria musical ha transitado hacia un modelo híbrido, pero existe un debate abierto sobre el grado de autonomía que realmente logran los artistas emergentes (Negus, 2019; Baym, 2018). Mientras algunos autores sostienen que las redes sociales democratizan el acceso (Caro-Castaño y Selva-Ruiz, 2014), otros enfatizan que las plataformas digitales actúan como nuevos “prefiltros” que reproducen desigualdades previas (Vonderau, 2019). Así, son escasos los estudios que analizan cómo artistas con experiencias previas en circuitos tradicionales, como los *talent shows* televisivos, negocian esta tensión entre dependencia industrial y microcelebridad digital.

1.2. La creación del artista en el entorno digital

Las plataformas de *streaming*, como YouTube y Spotify, han adquirido una creciente relevancia para las marcas debido a su alta demanda y su profunda penetración en el ámbito social, cultural y comunicacional (De Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019). En el ámbito musical, espacios como YouTube o Spotify desempeñan un papel fundamental en los procesos de descubrimiento de nuevos artistas, al tiempo que facilitan diversas vías de monetización directa e indirecta por parte del público. Estas incluyen la compra de discos, la descarga de canciones en formato digital y la suscripción a servicios *premium* ofrecidos por las propias plataformas (Lai, 2020; RBB Economics, 2017). En este contexto, la emergencia de la microcelebridad musical

—definida como el conjunto de técnicas de autopresentación en medios sociales por parte de artistas que desarrollan su carrera de manera independiente a la industria tradicional— ha transformado significativamente el modelo de negocio discográfico (Li, 2019; Senft, 2019). En línea con esto, estudios recientes muestran que las microcelebridades utilizan de forma combinada estrategias de autopromoción, autenticidad y afiliación en redes sociales, siendo las dos primeras las predominantes (Kim y McDonald-Liu, 2023).

Uno de los principales objetivos de estas estrategias de autopresentación es construir una percepción de autenticidad ante la audiencia, lo que permite a los artistas generar tanto capital social como económico (Mavroudis y Milne, 2016; Marwick, 2019; Raun, 2018). El artista crea un personaje con una estética y atractivo inspirados en la cultura de la celebridad, pero se mostrará más accesible ante su audiencia a través de la autorrevelación de lo privado o el trabajo emocional, entre otros, compartiendo así un mayor grado de intimidad (Auslander, 2021; Caro-Castaño, 2017; Kandert, 2021; Kim y McDonald-Liu, (2023); Marwick, 2015). Dicha autenticidad se configura a través de una interacción cercana y natural con el público, pero también es posible su creación mediante el uso de referencias al pasado musical. En este sentido, conceptos como el archivalismo (Bannister, 2006) y la retromanía (Reynolds, 2011) resultan claves para comprender cómo los artistas recurren a estéticas y sonoridades de otras épocas para reforzar su identidad artística. A través de la apropiación y reinterpretación de referentes visuales y conceptuales del pasado, los músicos independientes construyen una autenticidad que no solo se basa en su conexión con la audiencia, sino también en la legitimación de su obra dentro de una tradición musical reconocible como es el caso de Stephen Sanchez (Grensideng, 2023), artista inspirado en una estética visual y sonora basada en el pop-rock de la década de los cincuenta.

Estas nuevas fórmulas se basan en la credibilidad del grupo primario, los re-mediadores o nuevos intermediarios culturales —como los fans o las microcelebridades— y el contacto directo —aunque tecnológicamente mediado— entre fans e ídolos musicales a través de las redes sociales (Caro-Castaño y Selva-Ruiz, 2014). En paralelo, se produce un proceso de “plataformización” a través de la cual los ecosistemas digitales adquieren una relevancia creciente en el plano tecnológico, cultural y social, consolidándose como agentes determinantes de las industrias culturales (Nieborg y Poell, 2018; Tofalvy y Koltai, 2021). Las plataformas digitales actúan como espacios de *matchmaking*, es decir, como intermediarios entre productos y usuarios (Poell, Nieborg y Van Dijck, 2019; Van Dijck, Poell y De Waal, 2019) agregando y distribuyendo contenido digital no producido por terceros. De esta manera, asumen un papel fundamental en el consumo, descubrimiento y escucha musical (Auslander, 2021; Tofalvy y Koltai, 2021).

Así, las decisiones en el filtrado de contenido siguen existiendo, solo que ha cambiado la naturaleza de los intermediarios y su capacidad para recopilar información del usuario (Vonderau, 2019). Las plataformas digitales no solo han reconfigurado los mecanismos de promoción musical y el modelo de negocio discográfico, sino que se han convertido en herramientas indispensables para cualquier artista. La estrategia en este contexto se centra en la creación de valor y en el desarrollo de una narrativa de marca sostenida en el tiempo, apoyada por acciones comunicativas y publicitarias que integran tanto los entornos digitales —sitios web, redes sociales, servicios de *streaming*, entre otros— como los medios tradicionales —televisión, radio, patrocinios o publicidad impresa— (Edlom, 2022). Así, será clave el “musicking” propio de la plataforma TikTok (Bermúdez, 2024), entendido como una práctica multimedia a través de la cual el artista escenifica situaciones ficticias y digitales vinculadas a su música, construyendo así una identidad propia e inspirando la de su comunidad.

Según Cabezuelo y Puig (2015: 112) se ha desarrollado un: “Un modelo de comunicación horizontal donde usuarios, compañías y músicos construyen historias que provocan un acercamiento como nunca antes”. En este nuevo escenario, la autoproducción de las carreras musicales —apoyada en las prácticas de la microcelebridad y en el uso intensivo de plataformas digitales— ha ampliado significativamente la autonomía de los artistas, proporcionándoles una mayor libertad creativa, así como un mayor control sobre los márgenes de beneficio. Esto no solo empodera a los músicos, sino también a los oyentes al diversificar las formas de acceso y participación en la industria musical (Guichardaz, Bach y Penin, 2019). No obstante, las ventajas

asociadas a la autoproducción no implican necesariamente una mejora en los resultados, un mayor nivel de éxito o transformaciones sustanciales en las condiciones comerciales. Más bien, deben entenderse como una vía alternativa al modelo tradicional de producción y distribución musical (Rosso, 2020).

En este sentido, aunque existen estudios sobre artistas independientes y sobre la influencia de las plataformas en la configuración de carreras musicales (Baym, 2018; Rosso, 2020), persiste un vacío en el análisis de artistas que, habiendo sido parte de circuitos masivos de visibilidad como los *talent shows*, optan por reconstruir su carrera mediante dinámicas de microcelebridad digital.

2. Objetivos y metodología

Se plantea como objetivo general de la presente investigación examinar cómo, a partir del caso de Gio Bermejo, la práctica de la microcelebridad musical articula los procesos de creación y autopromoción que permiten iniciar y sostener una carrera musical como alternativa profesional al modelo industrial tradicional. Este se desglosa en dos objetivos específicos:

OE1. Identificar y describir las prácticas de construcción de marca personal, autopresentación y gestión de la comunidad mediante las cuales Bermejo articula creación y autopromoción.

OE2. Analizar comparativamente el uso estratégico de Instagram, X, TikTok, YouTube y Facebook, identificando el papel específico de cada plataforma en el proyecto de Bermejo.

Este desglose permite abordar el objetivo general, arrojando información sobre la construcción de marcas y proyectos musicales a partir de las nuevas técnicas de autopresentación propias del entramado digital.

El diseño de la investigación es de carácter exploratorio dado que no cuenta con investigaciones ni información sobre el practicante de microcelebridad (Abreu, 2012) ni existen un gran volumen de obras que se centren en el análisis de la práctica de la microcelebridad musical aplicada a casos concretos. Para ello, se emplea el método del estudio de caso (Rodríguez y Valdeoriola, 2009; Yin, 2009) ya que permite profundizar en la comprensión del fenómeno en su contexto real, atendiendo tanto a las condiciones específicas de la trayectoria de Bermejo como a los procesos generales de digitalización musical.

En cuanto a las técnicas que sustentan el estudio, se lleva a cabo una revisión y análisis bibliográfico, una entrevista estructurada a Bermejo y un análisis cualitativo en redes sociales. En cuanto a la revisión y análisis bibliográfico, se abordan temáticas tales como el sistema de filtrado y la comunicación comercial llevada a cabo en la industria musical, los cambios producidos en el negocio discográfico con la aparición de las redes sociales, la práctica de la microcelebridad o la carrera independiente como nueva vía de creación de una carrera musical, entre otros.

En base a este trabajo teórico, se realiza una entrevista estructurada en línea a Bermejo en diciembre de 2022, siendo Instagram el punto de contacto. La entrevista resulta fundamental ya que permite acceder a la propia visión del artista sobre la autogestión y la práctica de la microcelebridad, aportando información cualitativa que no puede obtenerse solo del análisis de redes sociales (Lobe, Morgan y Hoffman, 2022). Su testimonio complementa y enriquece los datos secundarios, facilitando la triangulación metodológica. Las preguntas giraron en torno a cuatro temáticas: a) la concepción de la propia identidad del artista, b) trayectoria y formación, c) estrategias de promoción y autogestión, d) la relación con la comunidad y e) papel de las redes sociales en su carrera.

En tercer lugar, se realiza un análisis cualitativo de los contenidos en redes sociales desde el 1 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2024. Ello conlleva al análisis de 754 contenidos —99 de Instagram, 531 de X, 110 de TikTok y 14 de Facebook— que fueron tratados y analizados a través de Excel. Se analizaron todos los *posts* publicados por el artista en ese periodo de tiempo en todas sus redes sociales para obtener una panorámica de su estrategia y presencia digital. Se selecciona el rango temporal 2022-2024 ya que es la etapa en la que Bermejo intensifica su presencia digital con el auge de TikTok, además de ser un momento más consolidado de su

carrera independiente. Además, este lapso de tiempo permite analizar la evolución de sus estrategias comunicativas en un periodo de tiempo suficientemente amplio para identificar patrones y transformaciones que permitan explicar desde su caso el funcionamiento de la práctica de la microcelebridad musical. El análisis se realizó exclusivamente sobre contenidos públicos publicados por el artista en perfiles oficiales verificados en las diferentes redes sociales, no incluyéndose mensajes privados ni información de acceso restringido, garantizando la anonimización de información sensible, evitando así la difusión de datos personales no consentidos.

El análisis cualitativo de redes sociales se organiza en trece categorías analíticas alineadas con los bloques del guion de la entrevista al artista, lo que permite conectar y triangular los hallazgos de ambas técnicas: a) contexto del estudio, b) recorrido artístico, c) identidad y marca personal, d) relación con la industria musical, e) tipo de contenidos en redes sociales, f) intimidad y naturalidad, g) rol de la comunidad, h) relación con el *fandom*, i) empleo de las redes sociales, j) Instagram, k) TikTok, l) X y m) YouTube y Facebook. Algunas categorías fueron seleccionadas de manera deductiva, a partir de la literatura sobre la microcelebridad, autenticidad y la autogestión musical independiente detallada con anterioridad, lo que permitió anclar el análisis en marcos conceptuales consolidados. Otras categorías emergieron de manera inductiva tras una lectura exploratoria del corpus de publicaciones, lo que aseguró la incorporación de dimensiones específicas de la práctica comunicativa de Gio Bermejo que no estaban suficientemente contempladas en la teoría previa.

3. Resultados y discusión

Bermejo inició su carrera musical en programas televisivos como *La Voz* (2017) u *Operación Triunfo* (2020). Tras no obtener la repercusión deseada en los mismos, comienza su proyecto musical a través de medios sociales y la práctica de la microcelebridad, alcanzando con su primer *single*, “Die Like a Rockstar” (2020), casi un millón de reproducciones en Spotify. El interés de su caso radica en que invierte la lógica habitual de la industria musical: en lugar de pasar de la microcelebridad a la celebridad para obtener legitimidad y reconocimiento como se plantea en el estado de la cuestión, encuentra en la primera un camino más eficaz hacia el éxito. Así, su proyecto permite analizar cómo la práctica de la microcelebridad es una alternativa viable frente a los circuitos tradicionales de creación artística. En particular, se examinan la construcción de su identidad y marca, las tensiones de la práctica de la microcelebridad como alternativa a los mecanismos industriales, el empleo de la cercanía como estrategia y el aprovechamiento estratégico de los recursos digitales para consolidar su carrera.

3.1. Identidad y marca personal como eje de diferenciación

El éxito de su primer álbum autoproducido, *Notes 2 Myself* (2022), y la ausencia de una formación académica formal en música, comunicación o marketing, que el propio Bermejo reconoce (Entrevista Electrónica¹), lejos de ser una carencia, se convierte en parte de su narrativa de autenticidad y autoaprendizaje, muy valorada en el contexto de la microcelebridad: “Lo poco o lo mucho que sé lo he aprendido por mi cuenta o trabajando” (EE). Cuando se pregunta al mismo por los elementos claves en el éxito de su proyecto musical, destaca que: “El truco es no parar. Esta carrera es de fondo, no de velocidad” (EE). De este modo, asegura que su música y marca nacen de la autoexpresión y no como parte de una estrategia para alcanzar éxito: “Ha sido algo que he tenido muy claro desde pequeño. [...] Quería ser cantante de soul. Entonces, no lo he decidido nunca. Simplemente siempre ha sido así” (WowssipWorld, 2021).

Su universo de marca articula la dimensión musical y estética en torno a una fuerte carga simbólica y cultural centrada en la relectura de la década de 1950 (Imagen 1) —como es la Edad de Oro de Hollywood y la época fundacional del *rock*— cumpliendo así una doble función: por un lado, conecta su proyecto con referentes culturales icónicos como Marilyn Monroe, Elvis Presley o Aretha Franklin; por otro, le permite problematizar la relación entre fama y salud mental,

¹ Entrevista electrónica realizada por la autora a Gio Bermejo. De ahora en adelante se denominará EE.

estableciendo un paralelismo entre las dificultades de esas figuras icónicas y sus propias experiencias personales, y transfiriendo muchos de los valores de esas estrellas a sí mismo. Esta densidad cultural diferencia su propuesta dentro del pop y convierte la dimensión estética en un dispositivo de legitimación frente a otros modelos de celebridad musical más centrados en lo comercial. Así, el propio Bermejo se define como: “Un artista que intenta contar su historia dentro del sonido que le hace sentir cosas más allá de lo que se pueda esperar del sonido de hoy en día” (EE). Esta declaración refuerza la dimensión introspectiva y emocional de su propuesta, que, si bien prescinde de elementos corporativos convencionales como logotipos, *claims* o *jingles*, se consolida a través de una estética visual y sonora coherente que configura su identidad artística. Sin embargo, aunque su universo de marca parte de la autoexpresión, constituye también una táctica de diferenciación en un mercado *mainstream* donde la autenticidad opera como valor de marca.

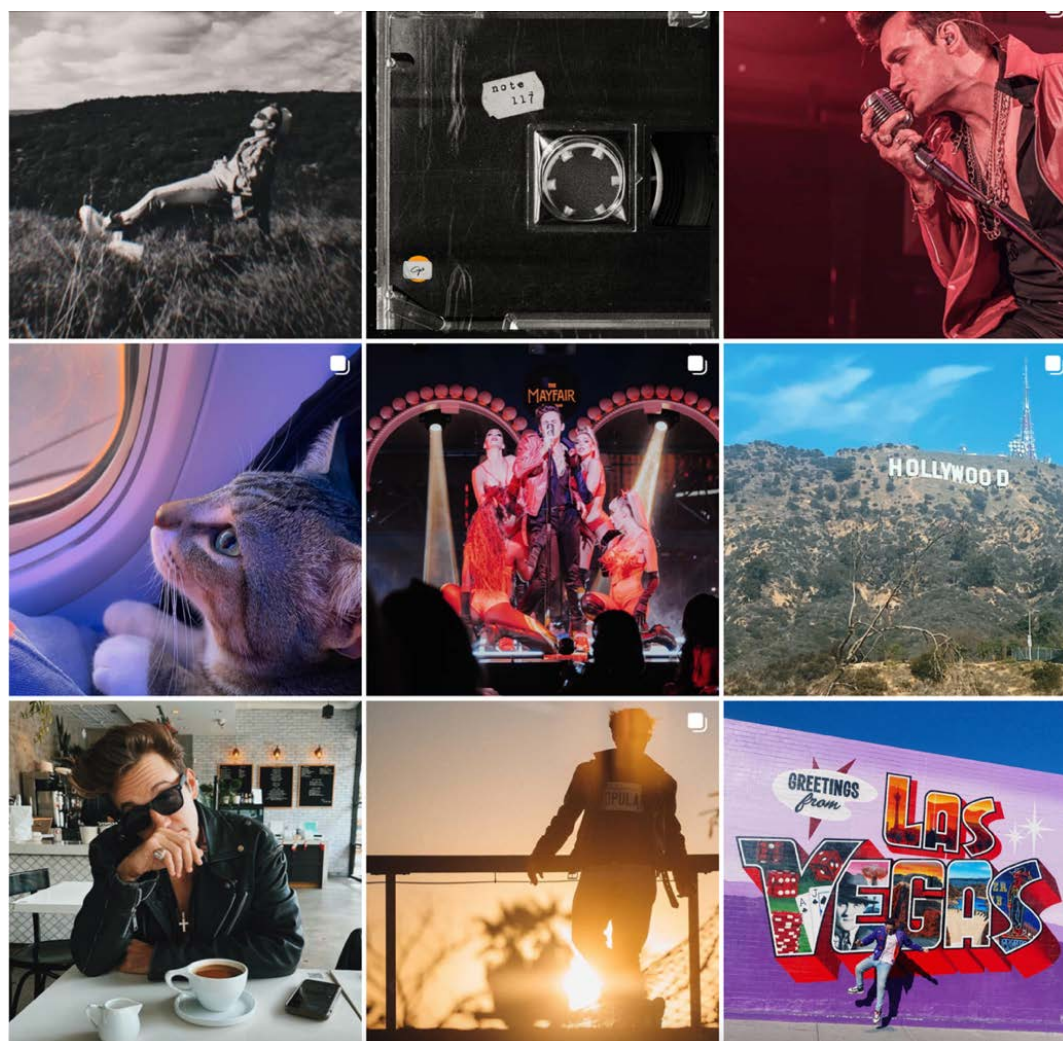


Imagen 1. Captura de pantalla de parte del feed de Instagram.

Fuente: Instagram (<http://tinyurl.com/yng7l3ah>).

A pesar de la densidad simbólica y cultural que caracteriza su universo artístico, el contenido visual compartido presenta, en su mayoría, un carácter *amateur*, aunque se complementa con

aquel de índole profesional –fotografías, fragmentos de videoclips y portadas de nuevos lanzamientos—. De esta forma, se aprecia un componente estratégico a nivel visual, pero, tal y como declara, existe una gran parte de autoexpresión: “Simplemente hago lo que a mí me gustaría consumir” (EE).

En cuanto a su propuesta musical, el artista se sitúa dentro del género pop, incorporando influencias constantes del soul, góspel o del *rock 'n' roll*, entre otros. La elección de este enfoque no responde a una estrategia orientada a captar a un público específico, sino que surge de sus propios gustos e inquietudes artísticas. De hecho, el propio artista subraya que concibe su proyecto musical como una forma de autoexploración personal, más que como una propuesta orientada al mercado *mainstream*. En este sentido, reconoce que el tipo de música que compone no está diseñado para el consumo masivo, sino que responde a una lógica más introspectiva y subjetiva (WowssipWorld, 2021).

Su repertorio, formado mayoritariamente por *singles* y complementado por un álbum autoproducido, se distribuye a través de plataformas digitales –Spotify, Apple Music, o Amazon Music– y se acompaña de contenidos audiovisuales en YouTube. El impacto alcanzado por canciones como “Die Like a Rockstar” (2020), con más de medio millón de reproducciones, o “#Blowurmind” (2022), con más de 338 000, muestra la eficacia de esta estrategia. A ello se suma la realización de presentaciones en vivo sin estructura de gira formal, lo cual refuerza la flexibilidad de un modelo independiente sustentado en la visibilidad digital.

Finalmente, el contenido dirigido a la visibilización y promoción tanto del producto musical como de la marca personal se centra, en su mayoría, en aspectos directamente vinculados a la música como son contenidos sobre nuevos lanzamientos, el “tras la escena” de diversas canciones o vídeos en los que explica el significado de las canciones, entre otros (Imagen 2). De esta forma, el contenido ofrecido puede ser leído y experimentado a través de múltiples capas por su comunidad dado que se encuentra lleno de referencias y guiños culturales y personales, además de posicionarse como vía clave en la creación de autenticidad y de la propia identidad de la audiencia, quien encuentra a través de la música una vía de autoexpresión (Frith, 2006).

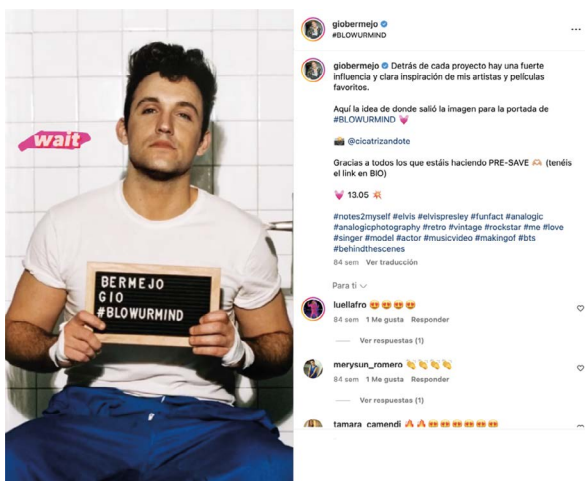


Imagen 2. Publicación donde explica la influencia de Elvis en uno de sus proyectos.
Fuente Instagram (<https://tinyurl.com/ywchpcp6j>).

3.2. Tensiones de la práctica de la microcelebridad como alternativa a los mecanismos industriales

Bermejo se posiciona como un artista independiente cuyo trabajo escapa de los mecanismos tradicionales de la industria musical: “No soy un artista que vaya a sonar en la radio o que vaya a

ser *mainstream* a ese nivel [...] porque la industria va por unas tendencias distintas a las que yo hago” (WowssipWorld, 2021). Asimismo, asume el rol central en la creación y gestión de su carrera musical, componiendo íntegramente su música, administrando sus redes sociales y gestionando la comunicación con su audiencia con ayuda de un equipo de trabajo reducido (EE). Esta distancia frente a los modelos hegemónicos no implica aislamiento, sino que refleja la descentralización del control en la era digital. Así, el carácter independiente de su proyecto musical forma parte del significado de marca.

Esta independencia es reforzada con su limitado rol prescriptor. A diferencia de los *influencers* que capitalizan su visibilidad mediante colaboraciones con marcas, sus referencias comerciales son escasas y puntuales. Algunas excepciones son un post donde menciona a Netflix para llevar a cabo una colaboración u otro donde nombra a la plataforma Shein en Instagram. La mayoría de las recomendaciones que transmite están vinculadas a referencias culturales —música, películas o artistas— que funcionan como extensiones de su universo simbólico. Esta ausencia de publicidad convencional es consistente con su identidad de artista independiente y muestra cómo la microcelebridad puede orientarse hacia un modelo más cultural que mercantil.

3.3. La naturalidad y la cercanía como estrategia

Bermejo consigue ser leído como auténtico a través de la autorrevelación de lo privado, es decir, de la exposición de datos privados de manera pública observada en el contenido publicado y potenciada a través de varios elementos. Por un lado, las publicaciones se distinguen por un marcado carácter identitario, especialmente en fotografías donde fija la mirada en la cámara o vídeos donde se graba a sí mismo, seguido de fotografías donde se lo visualiza desprevenido o *selfies*. A su vez, se presenta en mayor medida en espacios correspondientes al escenario o “región anterior” (Goffman, 2006) —aquella zona donde actúa ante el auditorio—, frente a la “región posterior” o *backstage* —lugar al que solo acceden las personas más cercanas y donde este se muestra más natural—. Esto sucede porque, aunque muestre gran naturalidad en su comunicación, la estética exhibida alude constantemente a un universo propio de la celebridad. No obstante, existe un gran número de contenidos que sí hacen referencia al *backstage* siendo ejemplo de ello vídeos donde lleva a cabo *trends* de TikTok desde su cama o *stories* donde se muestra en el camerino antes de salir a escena.

Cuando el contenido trata sobre la privacidad del artista, este hace alusión en su mayoría a sus gustos personales, seguido de aquel donde expresa sentimientos u opiniones respecto a determinadas temáticas y, en menor medida, aquel donde narra su día a día —en su mayoría a través de *stories* de Instagram— y donde muestra a personas de su entorno como amigos o compañeros de profesión. Por otro lado, esta autorrevelación de lo privado también se aprecia en su música cuando habla de sus experiencias en torno a la salud mental, destacando que la música es: “Una vía de escape. Una manera de expresarlo” (WowssipWorld, 2021). De este modo, el artista utiliza plataformas como Instagram (a través de *stories* y descripciones de publicaciones), X y TikTok para compartir aspectos de su vida cotidiana o reflexionar sobre sus emociones y sentimientos, lo que contribuye a una conexión más personal y directa con su audiencia. En relación a ello, cuando se pregunta al artista si mostrarse más accesible ante su audiencia propulsa el ascenso de su fama, reconoce que: “Quiero pensar que sí” (EE).

Por último, es importante resaltar el tipo de comunicación que el artista establece con su comunidad, distante de las prácticas convencionales de la celebridad. Asegura que sus seguidores: “Siempre son la base para poder seguir” (EE). Se observa pues que, cuanto más alejado se encuentra el artista de las herramientas industriales, más consciente es de la relevancia e importancia de la comunidad de fans en su trayectoria musical. De hecho, destaca que: “Las cosas que he conseguido han sido siempre de manera espontánea y del boca a boca [sic], ya que yo no tengo ninguna discográfica empujando económicamente mi proyecto” (EE). En este sentido, aunque tome la dirección de su proyecto musical y decida en última instancia, la comunidad supone una gran fuente de *feedback*, visibilización y mantenimiento del proyecto. De hecho, Bermejo pregunta constantemente tanto a través de *stories* como

en X la opinión del *fandom* sobre sus canciones (Imagen 3). De este modo, dado que se encuentra en una fase *amateur* de su carrera musical, la comunidad se posicionaría como un elemento clave de apoyo y altavoz del proyecto musical.

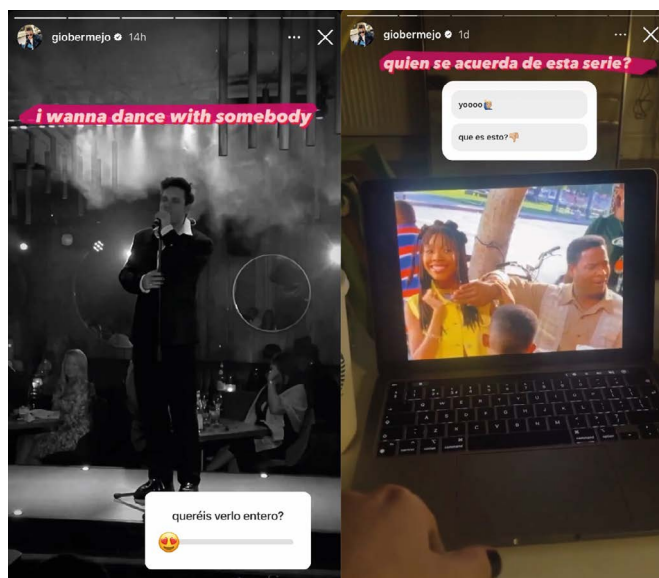


Imagen 3. Capturas de pantalla de *stories* de Instagram donde interactúa con la audiencia.
Fuente: elaboración propia.

Aunque construye un universo estéticamente inspirado en el cine y asume un personaje dentro de su propuesta, se presenta de manera natural y accesible a través de plataformas como Instagram, X o TikTok. Este discurso de la autenticidad es posible por la parasocialidad² que caracteriza a su relación con el *fandom*. La cercanía proyectada genera en el espectador una sensación de intimidad y copresencia con el artista, quien es percibido casi como un amigo. De este modo, cuando se pregunta si es sentido como una persona cercana e incluso como un amigo, señala que: “Sí, mucho. Me gusta hablar con ellos y que me cuenten, creo que es importante mantener una cierta barrera, pero siempre dentro de lo más cercano posible” (EE). Al combinar recomendaciones culturales, reflexiones personales y consultas sobre decisiones artísticas, Bermejo transforma la interacción con sus seguidores en un recurso clave para sostener su carrera. De esta manera, su proyecto encarna la transición desde un sistema industrial centralizado hacia un modelo de autonomía digital en el que la autenticidad performativa y la comunidad se convierten en pilares estratégicos.

3.4. Plataformas digitales y economía de la visibilidad

Los medios sociales se posicionan como una vía clave en el proyecto del artista dado que son su principal vía de exposición y de creación de la comunidad. Asegura que tienen un papel muy importante en su carrera musical (EE), consolidándose como espacios idóneos donde conseguir estatus social y, a largo plazo, capital económico. En cuanto al contenido publicado en redes sociales, se observa un notable equilibrio entre el material destinado a visibilizar y promover su música y aquel orientado a compartir aspectos privados. Se observan fotografías, vídeos y

² Las relaciones e interacciones parasociales hacen referencia a la ilusión recíproca de copresencia que desarrollan las audiencias con el sujeto mediático. A través de estas interacciones, se establece una relación similar a la que un espectador mantendría con los miembros de su grupo primario, lo que genera una sensación de intimidad con la figura mediada (Rojek, 2001).

publicaciones sobre nuevos lanzamientos, *making off* de sus proyectos o contenido donde habla sobre nuevas canciones, entre otros. A su vez, existe un alto número de publicaciones donde el artista arroja datos autobiográficos y gustos personales, relacionando su marca constantemente con los valores asociados a ciertas escenas e iconos de la década de los cincuenta. Igualmente se visualizan contenidos en los que expresa cómo se siente o narra su día a día. No obstante, se observa un menor número de contenidos orientados a la comunidad de fans.

3.4.1. Instagram y X como canales centrales

Instagram se configura como la plataforma central de Bermejo, con una base de 23 000 seguidores y constituye un espacio privilegiado para articular simultáneamente promoción musical y prácticas de autorrevelación. Mientras el *feed* concentra los contenidos de carácter más profesional —lanzamientos, proyectos musicales y material audiovisual—, las *stories* y descripciones de las publicaciones funcionan como zonas de mayor intimidad, donde el artista comparte aspectos de su vida cotidiana, reflexiones personales o la presentación de su círculo cercano. La organización de *stories* destacadas en carpetas temáticas —narración del día a día, pensamientos, relaciones personales o rutinas— revela un trabajo consciente de exposición de la intimidad, que no solo amplía la narrativa de su marca, sino que refuerza la sensación de copresencia con la audiencia.

Un rasgo central de su perfil es el equilibrio entre lo *amateur* y lo profesional. Fotografías improvisadas con el teléfono móvil conviven con sesiones planificadas y portadas de sencillos, mostrando lo que Baym (2018) denomina “autenticidad estratégica”: proyectar cercanía y espontaneidad, pero sin renunciar a la legitimidad técnica que otorga la producción profesional. La reiteración de imágenes en las que aparece mirando directamente a cámara o en poses desprevenidas potencia una identidad visual que interpela a la audiencia como si existiera una relación íntima y personal, recurso que sostiene la parasocialidad.

Aunque la gestión del perfil es profesional y se centra en consolidar su propuesta musical, la constante interacción con el *fandom* introduce otra capa clave de su estrategia. El artista se relaciona constantemente con sus seguidores, respondiendo en múltiples ocasiones a los comentarios en sus publicaciones y ofreciendo “me gusta” a estos. Además, suele responder directamente a sus fans a través de *stories*, estableciendo una conexión más personal y directa con su comunidad. Aunque, tal y como declara el artista, atiende con frecuencia a los mensajes directos (WowssipWorld, 2021).

En contraste, X reúne cerca de 8 000 seguidores y se caracteriza por un volumen mayor de publicaciones, lo que responde más a la naturaleza de la plataforma que a una estrategia de centralidad. La mayor parte de las publicaciones son creadas por el artista y giran de manera muy equilibrada en torno al producto musical y a la autorrevelación de lo privado y, en menor medida, hacia la comunicación con los fans, predominando el formato textual. Sin embargo, cuando se incluyen imágenes, estas tienden a reforzar la misma tensión entre lo espontáneo —momentos cotidianos, interacción con su mascota— y lo profesional —fotografías promocionales o portadas de *singles*—. De esta forma, Instagram se orientaría en mayor medida a la promoción de su marca y producto y X se configura como una vía de actualización y presentación más cercana, teniendo una función similar a las *stories* de Instagram.

3.4.2. TikTok, YouTube y Facebook como herramientas complementarias

En TikTok, donde reúne 6 000 seguidores y 45 500 “me gusta”, Bermejo despliega una presencia reciente, pero significativa. Aunque no constituye el núcleo de su estrategia, esta plataforma se convierte en un espacio emergente de visibilidad y experimentación, orientado a captar nuevas audiencias y reforzar su comunidad. El uso de dúos, filtros en tendencia, *hashtags* y *trends* evidencia su adaptación a las dinámicas propias de la cultura participativa de TikTok y deja entrever una táctica de redirección de la audiencia hacia Instagram, su plataforma principal. La elección de primeros y medios planos de sí mismo —a menudo mostrando su rostro, su cuerpo o a personas cercanas como su abuela o compañeros de profesión— responde a la lógica de intimidad

y copresencia que caracteriza a la plataforma, generando autenticidad a través de un contenido eminentemente *amateur*. Este énfasis en lo cotidiano y lo autobiográfico proyecta una imagen más relajada y espontánea, coherente con la “estética de lo amateur” que Abidin (2018) identifica como central en la microcelebridad. No obstante, la interacción con su audiencia es limitada y se produce sobre todo en forma de respuestas a comentarios, lo que refuerza la parasocialidad más que la construcción de un diálogo real.

En YouTube, su estrategia es distinta. Con 3 800 suscriptores, utiliza la plataforma casi exclusivamente como repositorio audiovisual —videoclips, *making off*, audios oficiales o actuaciones en vivo—. A diferencia de TikTok, donde prima la espontaneidad, en YouTube predomina el trabajo visual y la profesionalización del contenido, con una coherencia estética basada en la cultura *vin-tage* que refuerza la narrativa de su marca personal. Esta diferenciación por plataforma coincide con lo señalado por Baym (2018), quien observa cómo los músicos digitales diversifican el uso de canales según los géneros de contenido y las expectativas de cada comunidad. Las descripciones que acompañan sus videos, en las que comparte la historia detrás de las canciones, cumplen una doble función: aportan valor añadido al producto y consolidan la imagen de un artista introspectivo y cercano.

Facebook, en contraste, aparece como un canal residual. Con 5 000 seguidores, su perfil oficial funciona principalmente como espejo de Instagram, reproduciendo automáticamente sus publicaciones. La escasa interacción y la ausencia de contenido exclusivo sugieren que la plataforma no ocupa un lugar central en su estrategia, aunque cumple un rol instrumental como vía de visibilidad hacia un público adulto menos presente en redes emergentes. Esto confirma lo que estudios recientes subrayan: Facebook conserva relevancia como repositorio o herramienta secundaria, pero ya no como espacio de innovación en la autopromoción musical.

En conjunto, el uso diferenciado de estas plataformas complementarias revela una estrategia de segmentación: TikTok como centro de autenticidad y viralidad que complementa a Instagram y X, YouTube como escaparate profesional y Facebook como canal accesorio para públicos específicos. Esta diversificación muestra cómo Bermejo negocia simultáneamente espontaneidad, control estético y adaptación generacional, prácticas clave en la microcelebridad musical.

4. Conclusiones

Este estudio analiza cómo la práctica de la microcelebridad constituye una estrategia viable para el desarrollo de una carrera musical independiente a través del caso de Gio Bermejo. En línea con el objetivo general, el análisis muestra que esta alternativa se sostiene en tres ejes interdependientes: un universo de marca reconocible, un discurso de la autenticidad basado en una alta autorrevelación de lo privado y el uso diferenciado de plataformas para distribuir funciones de promoción, intimidad y vínculo con la audiencia. Estos ejes reubican la mediación desde los *gatekeepers* tradicionales hacia algoritmos y comunidades digitales como nuevos intermediarios culturales.

En relación con el primer objetivo específico, el caso muestra un conjunto coherente de prácticas que articulan creación y autopromoción. La vinculación sostenida de la marca al imaginario de los años cincuenta no es solo una opción estética: opera como estrategia de diferenciación y como ancla identitaria que organiza el relato del proyecto. Sobre esa base, el posicionamiento alejado de lo *mainstream* y la toma de distancia respecto a la mediación industrial —ausencia de contrato discográfico o el rechazo de la prescripción comercial— refuerzan una credibilidad independiente que da continuidad a ese relato. A ello se suma una autorrevelación sistemática que produce cercanía y sostiene relaciones parasociales a través de la muestra constante de su cuerpo y rostro, expresando cómo se siente, narrando su día a día o conversando con su comunidad a través de *stories* o mensajes directos. Esta mayor accesibilidad ante su audiencia y el ser sentido como alguien cercano lo diferencia de una celebridad musical tradicional y lo dota de una herramienta clave: la comunidad de fans como enclave fundamental de visibilidad y apoyo. Estas prácticas no se limitan a describir una mera presencia en redes a diferencia de múltiples celebridades, sino que constituyen una estrategia que aporta singularidad y coherencia a la marca,

genera confianza y moviliza apoyo, permitiendo iniciar y sostener la carrera sin recurrir a la intermediación industrial tradicional.

En relación con el segundo objetivo específico, se observa una segmentación funcional de plataformas. Instagram concentra la capa profesional de la promoción en el *feed* y reserva *stories* y descripciones para la exposición de lo íntimo. Por su lado, X opera como canal de actualización continua y trato conversacional con la audiencia, mientras que TikTok, aún en despliegue, se usa como espacio de espontaneidad y prueba —donde “relaja la máscara” y se refuerza la lectura de autenticidad—. Por último, YouTube cumple el rol de repositorio audiovisual profesionalizado y Facebook queda como canal residual para públicos específicos. Esta arquitectura multicanal configura un mecanismo de sustitución de intermediación: en ausencia de visibilidad mediada por sellos o medios tradicionales, el proyecto se sostiene en una marca reconocible, el discurso de la autenticidad y una programación de contenidos que activa dos nuevos filtros decisivos: los algoritmos y la comunidad de fans, capaces de dar visibilidad, circulación y reconocimiento social y/o económico al artista.

En suma, el caso evidencia que la microcelebridad musical no es únicamente una táctica de comunicación, sino una infraestructura operativa que redistribuye las funciones clásicas de la industria —creación, filtrado y promoción— en el entramado digital. Así, la industria musical conserva capacidad de amplificación y recursos, pero deja de ser condición necesaria para iniciar y sostener la trayectoria.

Bibliografía

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. <https://tinyurl.com/2fz8kdcc>
- Auslander, P. (2021). *In concert: Performing musical persona*. University of Michigan Press.
- Bannister, M. (2006). “Loaded”: Indie guitar rock, canonism, white masculinities. *Popular Music*, 25(1), 77-95. <https://doi.org/10.1017/S026114300500070X>
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.
- Bermúdez, J. (2024). *Musicking TikTok: A musical ethnography from a glocal Austrian context*. Bloomsbury.
- Cabezuelo, F., & Puig, [Inicial/es]. (2015). La promoción de cantantes en redes sociales: Una visibilidad efímera pero eficaz. En K. Zilles, J. Cuenca, & J. Rom (Eds.), *Negotiating (In) Visibility: Managing attention in the digital sphere* (pp. 107-115). Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.
- Caro-Castaño, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: La marca personal y la microcelebridad. *Área Abierta*, 17(3), 395-411. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.52438>
- Caro-Castaño, L., & Selva-Ruiz, D. (2014). La difusión y el consumo de música: Del gatekeeping a la autocomunicación de masas. *Audiencias juveniles y cultura digital*, (1), 125-142. <https://ddd.uab.cat/record/166676>
- De Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A., & Pérez-Rufí, J. (2019). Entre *broadcast yourself* y *broadcast whatever*: La página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial. *Profesional de la información*, 28(2), Article mar.06. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Edlom, J. (2022). The engagement imperative: Experiences of communication practitioners' brand work in the music industry. *Media and Communication*, 10(1), 66-76. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4448>
- Frith, S. (2006). La industria de la música popular. En S. Frith, W. Straw, & J. Street (Eds.), *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización* (pp. 53-86). Ediciones Robinbook.
- Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.

- Grensideng, W. (2023). Analysis of figurative language in Stephen Sanchez's song lyrics. *Journal of English Language Teaching and Literature*, 6(1), 65–72. <https://doi.org/10.47080/jeltl.v6i1.234>
- Guichardaz, R., Bach, L., & Penin, J. (2019). Music industry intermediation in the digital era and the resilience of the Majors' oligopoly: The role of transactional capability. *Industry and Innovation*, 26(7), 843–869. <https://doi.org/10.1080/13662716.2018.1561357>
- Hull, G. (2004). *The recording industry*. Routledge.
- Kandert, K. (2021). *Self branding on social media in the music industry* (Doctoral dissertation, Universidad de Budapest). <https://tinyurl.com/2ckdubgp>
- Kim, E., & McDonald-Liu, C. (2023). Influencers with #NoFilter: How micro-celebrities use self-branding practices on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 148, Article 107892. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107892>
- Lai, R. (2020). *The commodification of music in the age of curated experience* (Doctoral dissertation, Universidad de Texas). <http://dx.doi.org/10.26153/tsw/8251>
- Li, A. K. (2019). Papi Jiang and microcelebrity in China: A multilevel analysis. *International Journal of Communication*, 13, 3016–3034. <https://tinyurl.com/2qfyqg59>
- Lobe, B., Morgan, D. L., & Hoffman, K. (2022). A systematic comparison of in-person and video-based online interviewing. *International Journal of Qualitative Methods*, 21, 1–12. <https://doi.org/10.1177/16094069221127068>
- Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-)celebrity in social media. En P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 333–350). Wiley-Blackwell.
- Marwick, A. (2019). The algorithmic celebrity: The future of Internet fame and microcelebrity studies. En C. Abidin & M. L. Brown (Eds.), *Microcelebrity around the globe* (pp. 161–169). Emerald Publishing Limited.
- Mavroudis, J., & Milne, E. (2016). Researching microcelebrity: Methods, access and labour. *First Monday*, 21(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i7.6401>
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Paidós.
- Negus, K. (2019). From creator to data: The post-record music industry and the digital conglomerates. *Media, Culture & Society*, 41(3), 367–384. <https://doi.org/10.1177/0163443718799395>
- Nieborg, D., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nwagwu, W. E., & Akintoye, A. (2023). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development*, 40(4), 667–692. <https://doi.org/10.1177/02666669221151162>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- RBB Economics. (2017). *Value of YouTube to the music industry – Paper I – Cannibalisation*. <https://tinyurl.com/2f7mdpc4>
- Reynolds, S. (2011). *Retromania: Pop culture's addiction to its own past*. Farrar, Straus & Giroux.
- Rodríguez, C. M., & Valdeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Panamericana.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Rosso, G. (2020). Transformaciones y continuidades de la industria fonográfica en el contexto convergente. *Grado Cero. Revista de Estudios en Comunicación*, 2, 1–17. <https://tinyurl.com/2lswys4g>
- Sedeño-Valdellós, A. (2024). Motivos visuales e intertextualidad de la música popular en el ecosistema transmedia: El álbum visual *El Madrileño*, de C. Tangana. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 12(2), Article m241202a05. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v12i2.734>
- Selva-Ruiz, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Ediciones Alfar.
- Senft, T. M. (2019). Fame, shame, remorse, authenticity: A prologue. En C. Abidin & M. L. Brown (Eds.), *Microcelebrity around the globe* (pp. xii–xx). Emerald Publishing Limited.
- Shuker, R. (2005). *Diccionario del rock y la música popular*. Ediciones Robinbook.

- Stanley, B. (2015). *Yeah! yeah! yeah!: La historia del pop moderno*. Turner.
- Tofalvy, T., & Koltai, J. (2021). "Splendid isolation": The reproduction of music industry inequalities in Spotify's recommendation system. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211022161>
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. *Markets, Globalization & Development Review*, 3(3). <https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08>
- Vonderau, P. (2019). The Spotify effect: Digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, 20(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1527476417741200>
- Wowssip World. (2021, mayo 3). *Entrevista a Gio Bermejo | WowssipWorld* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rWuUGpOzD44&t=1942s>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Sage.