



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**CANTANTES COMO PRODUCTOS, LA
DIFUSIÓN DE LA MÚSICA EN REDES
SOCIALES. EL CASO DE *LOLA ÍNDIGO* Y
*BAD GYAL***

MARÍA GONZÁLEZ-ARTIME CORRALES

Tutora: PILAR SAN PABLO MORENO

Línea de Investigación: La representación de la autoimagen en la sociedad digital

Modalidad: DISERTACIÓN

Segovia, julio 2021.

Agradecimientos

A mi familia por darme la oportunidad de cursar esta carrera tan bonita.

A Pilar San Pablo por la paciencia para tutorizar este trabajo.

RESUMEN

La figura de los artistas musicales ha estado en una evolución constante desde que se produjo el cambio en los formatos, canales y, por ende, en la manera de consumir la música. Actualmente los artistas de la industria musical juegan un papel directo con sus públicos, eliminando toda clase de intermediarios y produciendo así una alteración en la comunicación de la industria. Los artistas aportan información más allá de sus temas musicales y se pronuncian en sus espacios de internet sobre su vida personal, sus valores, ideologías y posicionamientos. El público a su vez ha sufrido un cambio en la manera de entender la figura del artista. Los fans ya no solo lo son por gustarles el tipo de producciones que los artistas realizan, sino también por todo aquello que como personas aportan a su figura de artistas. El propósito de este trabajo es comprobar cómo se producen esas interacciones tomando como estudio de caso el uso que las artistas españolas *Lola Índigo* y *Bad Gyal* hacen de las redes sociales Instagram y Tik Tok.

PALABRAS CLAVE

Artistas musicales, Lola Índigo, Bad Gyal, redes sociales, autoimagen, públicos, Instagram, Tik Tok

ABSTRACT

The image of musical artists has been in constant evolution since the change in formats, channels and, therefore, in the way of consuming music took place. Currently the artists of the music industry play a direct role with their audiences, eliminating all kinds of intermediaries and thus producing an alteration in the communication of the industry. The artists provide information beyond their musical themes and speak in their internet spaces about their personal lives, their values, ideologies and positions. The public in turn has undergone a change in the way of understanding the figure of the artist. Fans are not only fans because they like the type of productions that artists make, but also because of everything that as people they contribute to their figure as artists. The purpose of this work is to check how these interactions occur, taking as a study of case the use that Spanish artists *Lola Indigo* and *Bad Gyal* make of the social networks Instagram and Tik Tok.

KEY WORDS

Musical artists, Lola Índigo, Bad Gyal, social networks, self-image, audiences, Instagram, Tik Tok

ÍNDICE

0. Introducción.....	1
0.1 Justificación.....	1
0.2 Definición objeto de estudio.....	2
0.3 Objetivos.....	2
0.4 Estado de la cuestión.....	3
1. Marco Teórico.....	4
1.1 Definición música urbana.....	4
1.2 Tipos de música urbana.....	4
1.3 Contexto de la música urbana en España.....	6
1.4 Biografías.....	7
1.5 Comunicación digital y música urbana.....	9
1.5.1 Tipos de redes sociales y sus públicos.....	9
1.5.2 Redes sociales utilizadas por <i>Bad Gyal</i> y <i>Lola Índigo</i>	12
2. Metodología.....	13
3. Investigación.....	17
4. Resultados de la investigación.....	31
5. Conclusiones.....	35
6. Referencias y Fuentes.....	38
7. Glosario de términos.....	44
8. Anexos	
8.1 Discografías de las artistas.....	45
8.1.1 Discografía <i>Bad Gyal</i>	45
8.1.2 Discografía <i>Lola Índigo</i>	47

0. INTRODUCCIÓN

0.1. Justificación

La figura de los artistas musicales ha estado en una evolución constante desde que se produjo el cambio en los formatos, canales y, por ende, en la manera de consumir la música.

Actualmente los artistas de la industria musical juegan un papel directo con sus públicos, eliminando toda clase de intermediarios y produciendo así una alteración en la comunicación de la industria. Los artistas aportan información más allá de sus temas musicales y se pronuncian en sus espacios de internet sobre su vida personal, sus valores, ideologías y posicionamientos.

El público a su vez ha sufrido un cambio en la manera de entender la figura del artista. Los fans ya no solo lo son por gustarles el tipo de producciones que los artistas realizan, sino también por todo aquello que como personas aportan a su figura de artistas. Se trata de un público exigente, que no solo quiere saber más sobre el artista, sino que además lo exige a través de las redes sociales.

Esto lleva a que los artistas sean dependientes de sus públicos. No solo aportan la información que podría considerarse relevante sobre sus carreras, sino que además atienden a las exigencias de sus públicos, manifestándolo de diversas maneras, como es la producción de sus canciones y la manera de interactuar con sus públicos.

Las cantantes *Lola Índigo* y *Bad Gyal*¹ son dos artistas que actualmente se encuentran en su época de máximo esplendor dentro de su trayectoria musical. Se puede observar cómo la creación de sus producciones y la interacción con sus públicos a través de los canales con los que mantienen una relación más directa, es decir, las redes sociales, ha cambiado precisamente por la aparición de éstas.

¹ Por una cuestión visual y para facilitar la identificación en la lectura del trabajo se ha tomado la decisión de escribir en cursiva los nombres de todos los artistas que aparecen citados en el presente estudio.

Considerándome público de estas dos artistas musicales, me parece impactante la influencia que podemos tener sobre ellas, tanto a nivel personal como musical. La figura del consumidor exigente ha crecido con la llegada de la digitalización e internet, influyendo de tal manera que, ahora mismo, el público tiene el poder de lograr cambiar las formas de producción y comunicación de un artista. Cuestiones que antes estaban en manos de las compañías discográficas que establecían desde arriba el proceso de construcción de la imagen del artista, ahora han pasado a depender mucho de lo que ocurre en las redes sociales, que se han convertido en un factor relevante a la hora de marcar el desarrollo de una carrera musical.

0.2. Definición del objeto de estudio

Este trabajo tomará como objeto de estudio el uso de la red social Instagram por las artistas españolas *Bad Gyal* y *Lola Índigo* y el impacto que sus publicaciones tienen en sus seguidores. Para ello se establecerá una franja temporal en la que observar determinadas maneras de utilizar las imágenes, los textos y las historias que comparten en esta red.

0.3. Objetivos

El objetivo general de este trabajo es conocer las relaciones de las artistas musicales *Lola Índigo* y *Bad Gyal* establecen con sus públicos a través de las redes sociales con el fin de saber en qué medida su música o su carrera musical están condicionadas por las exigencias o interacciones de sus públicos.

Este objetivo general deriva en tres objetivos secundarios. El primer objetivo específico sería identificar cómo usan cada una de esas dos artistas musicales las redes sociales Instagram y Tik Tok. El segundo objetivo secundario es comparar en qué se parece y en qué se diferencia el uso de *Bad Gyal* y *Lola Índigo* de ambas redes sociales. Por último, se plantea como tercer objetivo secundario encontrar patrones de comportamiento en la utilización de la mencionadas Instagram y Tik Tok.

0.4. Estado de la cuestión

La tecnología ha cambiado a forma en la que antes se conocía la producción, distribución y promoción del contenido musical. Las producciones musicales de hoy día utilizan palabras que hacen referencia a las redes sociales y a la comunicación de la sociedad a través de ellas, donde también se explotan, difunden, además se utilizan para la promoción de los temas musicales, convirtiendo así las redes sociales en elementos considerablemente influyentes e importantes sobre la industria musical.

- ✓ Las redes sociales han hecho que el consumo de la música y la forma de crearla varíe. Los ritmos se crean en función de las tendencias (*trends*) del momento.
- ✓ Se producen canciones que puedan ser más fáciles de bailar para así poder crear desafíos (*challenges*) y de ese modo conseguir una visibilidad enorme.
- ✓ Los nombres de los artistas en los títulos de las canciones se organizan dependiendo de la influencia de cada uno para conseguir una mayor rentabilidad.
- ✓ Se buscan canciones donde el ritmo y la base digan más que las propias letras de las canciones con la intención de obtener así una mayor *viralización*.
- ✓ Temas sociales, como el feminismo, se han visto cada vez incluidos más en la composición de las letras, así como la manera de desarrollar los videoclips atendiendo a las críticas del momento. Los artistas eligen sus palabras con mucho más cuidado que hace unos años debido a la gran visibilidad mediática e influencia que poseen sobre sus públicos.

La aparición de internet y, en especial, las redes sociales han logrado que artistas emergentes o que, por su nivel socio-económico, años atrás tendrían posibilidades mínimas de darse a conocer, hayan obtenido una gran visibilidad. Sus temas han tenido un éxito mucho mayor gracias a la *viralización* en las redes. Esta nueva manera de consumir música a través de los seguidores es una nueva plataforma para estos personajes públicos que, cuando consiguen que una gran cantidad de personas les sigan en las redes pueden mostrar de manera directa, como si estuvieran comunicándose con cada uno de sus seguidores individualmente, todo aquello que como artistas comparten a través de ellas.

Se trata de personajes con gran peso y número de seguidores en las redes, que se acaban convirtiendo en productos mediáticos, y que, pensamos que aportan valor a sus productos a través del propio hecho de mostrarse a sí mismos en dichas plataformas públicas.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Definición música urbana

La música urbana según el filósofo Ernesto Castro, “es un eufemismo acuñado con el objetivo de apropiarse culturalmente de ciertos géneros musicales de origen negro” (Castro, 2019, p. 36), y es que este término comenzó a utilizarse en los años 80 refiriéndose a la música afroamericana popular. Es una música que, como su nombre lo indica, tiene que ver con lo relativo a la ciudad, aunque actualmente se están incluyendo cada día más autores que también defienden este tipo de música “de la calle” aunque provengan de un origen rural (Castro, 2019). Esta música abarca diferentes estilos musicales, pero todos guardan en común la temática de las letras de sus canciones y la manera en la que crean y retocan los sonidos a través de técnicas digitales.

Entre los distintos tipos de géneros musicales, pertenecientes o relativos a la ciudad (Real Academia Española, 2021) podemos encontrar el *reggaetón*, *trap*, *dancehall*, R&B y rap.

1.1 Tipos de música urbana

En primer lugar, tenemos el género del *reggaetón*, resultado de la fusión entre hip hop norteamericano y el reggae jamaicano con elementos de la música hispana, procede de Panamá, aunque fue más tarde durante los años noventa, en Puerto Rico con música del cantante Vico C. (Muy Interesante, 2016) donde se comenzó a definir como la mezcla entre el rap y reggae español. Llega a España en los 2000 con los grandes flujos de inmigración, además de expandirse por otros territorios de Sudamérica, extendiéndose por todos los países de habla hispana e incluso por Norteamérica en las zonas más urbanas. Destaca por promover la violencia y sexualidad, tanto en las letras como en el

baile que le acompaña (*el perreo*), algo que se expresa en sus vestimentas y que se pone de manifiesto en sus videoclips (Martínez Noriega, 2014).

Por otro lado, tenemos el **rap** (el cual forma parte del movimiento cultural del hip hop) es un estilo musical de origen afroamericano en que, con un ritmo sincopado, la letra, de carácter provocador, es más recitada que cantada (Real Academia Española, 2021). Suele ir acompañado de un fondo musical rítmico o beat (Historia del rap, Google Sites, 2021). Concretamente, apareció en los años 60 en los barrios negros y latinos de Nueva York. El rap ha estado presente tanto en las luchas callejeras de bandas de los años 70 y 80, entre las que se encontraba la del rapero más importante *Tupac Shakur*, hasta con la comercialización que del mismo han hecho los *disc-jockeys*.

La tendencia musical del trap es un derivado del rap. Es un género que guarda con relación con las drogas, al consumo y la delincuencia, además “de fetichizar la pobreza y erotizar la precariedad” (Castro, 2019, p.13). Apareció en los años 90, en el sur de Estados Unidos (Sediles, 20) y comenzó a cobrar importancia en España en la primera década del siglo XXI, en plena recesión económica. A diferencia del rap, el trap no le da tanta importancia a la letra, sino que se centra “en el de la actitud y el gesto, en el preocuparse más por la intención que por la calidad” (Castro E, 2019, p. 39).

El **R&B** tiene procedencia afroamericana y es una combinación de los estilos de *gospel*, *blues* y *jazz*. Sus orígenes se remontan entre los años 50 y 70 con las bandas de Rythm and Blues, que estaban formadas por piano, bajo, batería, una o dos guitarras, saxofones y vocalistas, con letras basadas en experiencias propias de la comunidad negra. Representaba a las clases más bajas, al contrario que el *jazz*. A día de hoy han dejado a un lado sus raíces básicas para utilizar sonidos sintetizados y cajas de ritmo.

Por último, está el género del **dancehall**, (también llamado *raggamuffin* o *ragga*). Al igual que el reggaetón, nació del reggae jamaicano en los 80 en Jamaica como resultado de factores y variantes políticos y socio-económicos (Historia del Dance Hall, 2021). Esta música se realiza en un *sound system*¹ rimando y mezclando con música pura de *reggae* (*riddims*), pero siendo estos más rápidos que los del *reggae*. Actualmente se utilizan los sintetizadores electrónicos y las cajas de ritmos.

1.2. Contexto de la música urbana en España

La entrada de la música urbana en España no se dio hasta los años 80, década en la que también se publicó el primer disco de rap “Madrid Hip Hop”, una recopilación de temas de rap de grupos como *Sindicato del Crimen* o *Estado Crítico*. Con la llegada de nuevos raperos surgieron nuevas ideas influidas por corrientes de rap afroamericanas como es la “West Coast”. Más tarde, entre los 90 y la primera época de los 2000, la música urbana comienza a despertar interés en España con grupos como *7 Notas 7 Colores*, grupo pratese que llegó a alcanzar las 20.000 copias vendidas y ser actualmente “uno de los trabajos fundamentales del hip hop en España” (Red Bull, 2017). En esa época también se reedita 'Hecho es simple', de *7 Notas 7 Colores*, un álbum fundamental en el rap español. Más tarde, el rap evolucionó con la llegada de artistas como *Mala Rodríguez*, *Violadores del Verso*, *Solo los solo* o *Kase. O*, logrando grandes éxitos a nivel nacional (Picazo, 2021).

En el año 2010 cambió el panorama musical de este género, que ha seguido evolucionando hasta hoy día, debido a la llegada de nuevas corrientes y estilos junto con las nuevas formas de consumo de la música en España.

Tres años después fue el nacimiento de la tendencia musical “trap”, cuyos pioneros fueron el grupo *Kefta Boy*, quienes posteriormente se convertiría en *Pxxr Gvng*, grupo formado por *Yung Beef*, *Khaled*, *El Mini* y posteriormente por *D. Gómez* (más conocido como *Kaydy Cain*). A su vez, comenzaban a hacerse paso en el panorama musical *Kinder Bueno*, *Cecilio G*, o *Pimp Flaco*.

La primera gran aparición de este género se atribuye a la publicación de la *mixtape*² de *Yung Beef* “A.D.R.O.M.I.C.F.M.S” en diciembre de 2013, subida a Mediafire con el que consiguió que el género comenzase a ser escuchado masivamente, llegando a alcanzar las 5 millones de visitas en un año. Con ello se fue dejando de lado el rap nacional para utilizar nuevas bases (de *reggaetón* y club) y líricas.

Frente al rap, el trap era la antítesis total de aquel. Mientras que los raperos de la “West Coast” centraban sus obras en una actitud estricta y cuidando el *flow*, los traperos españoles defendían letras sobre logros personales, admiración por el dinero, mujeres y

fama, con cánticos a la calle y lanzamientos semanales utilizando *autotune*³ y bases como salsa y *reggaetón*. Poco a poco, combinando el gusto por una estética de lo extravagante, comenzaron a surgir colaboraciones entre traperos de la capital y Barcelona.

El problema comenzó en el año 2015, cuando se generó controversia y confusión con la palabra “trap”, al ser utilizada de forma indebida por diferentes medios que encasillaron en ello a todo artista que no encajase en ningún género musical concreto. En este año comenzaron así a ganar fama artistas como *C. Tangana*, *DellaFuente* o *Israel B*. Es por este motivo, que los artistas comenzaron a denominar su estilo como música urbana en lugar de trap, para alejarse de ese concepto manchado por los medios. Dando lugar a la aparición de nuevos artistas españoles de otras zonas de España como es *Kidd Keo*, *Bad Gyal*, *Dollar Selmouni*, *Recycled J*, *Don Patricio*, *Delaossa*, *Bejo*, etc. E incluso dio lugar a la inclusión de artistas femeninas como son *La Zowi*, *Bad Gyal*, *Mis Nina*, *Aleesha*, *Kenya Racaille* o *Rosalía*.

1.3. Biografías

Alba Farelo, más conocida por su nombre artístico *Bad Gyal*, nació en Vilassar del Mar (Barcelona) el 7 de marzo de 1997. Es una cantante, compositora y productora española que fusiona géneros como el *dancehall*, *trap*, *hip hop*, *R&B* y *reggaetón*. Destaca por el uso exagerado del *autotune* en sus temas musicales y por sus letras en diferentes idiomas (catalán, español e inglés) que alientan el empoderamiento femenino. Trabaja bajo la disquera Canada Editorial o Interscope.

Se trata de la hija mayor del actor español Eduard Farelo Nin. Una joven que comenzó estudiando Grado en Diseño de Moda en la Universidad de Barcelona para más tarde abandonarla y dedicarse a diversas labores para, más tarde ir abriéndose paso en el mundo de la industria musical.

El lanzamiento de su tema “Pai”, una adaptación versión catalana de la canción “Work” de *Rihanna*, en el año 2016 de la mano del dj y productor Pablo Martínez, más conocido por su nombre artístico *Fake Guido*, logró ganar popularidad en la plataforma Youtube,

captando la atención de la radio local. A este single se le unieron más tarde otros tantos como fueron “Indapanden”, “Leiriss” y “No pierdo nada”.

Meses más tarde la cantante creó su primera *mix tape* de nombre “Slow Wine”, con la que hizo su debut con el lanzamiento del tema musical llamado “Fiebre”, con la que comenzó a ganarse el interés del público.

Por otro lado, tenemos a Miriam Doblas Muñoz de nombre artístico *Lola Índigo*. Nació en el 1 de abril de 1992 en Madrid. Es cantante y bailarina, realiza temas pertenecientes a los géneros *reggaetón*, *trap* y *dance*. En sus letras refleja palabreas de empoderamiento femenino. Actualmente está bajo el sello discográfico Universal Musical Group.

Se ha criado en una familia granadina, en la localidad de Huétor-Tájar. Comenzó su carrera en el mundo laboral como instructora de baile, trabajó en musicales e incluso llegó a participar en varios shows destacados. No solo ha trabajado en España, sino también trabajó como bailarina en China y Estados Unidos para aristas de renombre como *Sweet California*, *Chris Brown*, *The Baseballs*, *Miguel Bosé* y *Enrique Iglesias*.

Su primera aparición televisiva ha sido en el programa “Fama a Revolution” en el año 2010, con el que se dio a conocer no solo por su destreza en la danza, sino también por una polémica o controversia con uno de los profesores de la academia del programa (Rafa Mora). Años más tarde, dio su salto a la fama con la entrada en la academia de canto del programa de Operación Triunfo en el año 2017, aunque no duró mucho, ya que fue de las primeras concursantes en abandonar del programa.

Tras su paso por Operación Triunfo, *Lola Índigo* debutó el julio de 2018 con la canción “Yo ya no quiero na”, tema que se convirtió en tendencia y se posicionó dentro de los 50 temas musicales más virales del país.

En el año 2021 ha capitaneado el programa de televisión “The Dancer”, un concurso de talentos basado en el programa de Reino Unido “The Best Dancer”, junto con el actor Miguel Ángel Muñoz y el coreógrafo y bailarín Rafa Méndez, el cual se emitió en el canal de Televisión Española.

1.4. Comunicación digital y música urbana

1.4.1. Tipos de redes sociales y sus públicos

Los jóvenes constituyen uno de los colectivos de mayor consumo y uso de tecnología y medios sociales. Un 66% de los adolescentes españoles adquieren su primer teléfono móvil entre los 10 y 15 años y en esa franja de edad, el 89'7% dispone de un ordenador personal (INE, 2019). El 91'7% de los adolescentes españoles, adquieren su primer *smartphone* entre los 12 y 13 años de edad (Golpe Ferreiro, Gómez Salgado, Kim Harris, Braña Tobío, Rial Boubeta, 2017).

Internet es una herramienta que cada vez más adolescentes consumen. En el informe PCR (Pew Research Center) de E.E.U.U, se indica que el 45% de los adolescentes afirman haber utilizado internet constantemente, y se pronosticaba que esa cifra iría en aumento en los próximos años (Anderson y Jiang, 2018), llegando incluso a crear dependencia, o pasándolo mal si no disponen de un aparato electrónico o acceso a internet (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boukaker, 2018).

La mensajería, las redes sociales, las plataformas y aplicaciones para escuchar música son las herramientas *online* que más utilizan los adolescentes españoles (Golpe-Ferreiro et al., 2017; Reolid-Martínez et al., 2016). Un 93'5% de los adolescentes están registrados en alguna red social y un 90'7% utiliza WhatsApp como herramienta de mensajería instantánea. Respecto a su interacción en las redes, los adolescentes las utilizan para relacionarse con familiares, amigos y conocidos, para estudiar, descargar materiales, escuchar música, ver películas y series, para juegos *online*, subir contenido, para momentos de ocio (Golpe Ferreiro *et al.*, 2017).

Sin embargo, existen algunas diferencias por género: las chicas usan más redes sociales con un contenido más visual o icónico como Instagram o Pinterest, a las que les dan un uso más social (Lenhart, Smith y Anderson, 2015; Golpe Ferreiro *et al.*, 2017), en cambio los chicos muestran cierta preferencia por los videojuegos *online* (Ak, Koruklu y Yilmaz, 2013).

Dependiendo de los objetivos de cada uno, los adolescentes utilizan plataformas diferentes. Cuando se trata de querer encontrar información o formarse, los adolescentes optan por utilizar la plataforma YouTube (Pastor Ruiz *et al.*, 2018). En lo que respecta al contenido musical que los jóvenes consumen, la cual se antepone a contenido sonoro como espacios de palabra como la radio o *podcasts*. Las plataformas que prevalecen en para su consumo de música es a través de la plataforma Spotify y YouTube (García-Jiménez, María Cruz-López-de-Ayala y Manuel Montes-Vozmediano, 2020).

Por supuesto, existe también oscura de todo esto, y es que plataformas como YouTube o Instagram, incitan a los jóvenes a subir contenido como fotografías o vídeos realizados en espacios privados, con el fin de querer imitar a sus referentes (*youtubers* o *instagramers*) mayores que ellos, provocando esto consecuencias y efectos negativos. Los peligros más frecuentes del uso de las redes sociales entre jóvenes se describen como el *bullying*, las *fakenews*, la distorsión de la realidad, y el exceso de tiempo invertido (Anderson y Jiang, 2018).

Se puede decir que todas las redes sociales tienen en común una fuerte influencia en los jóvenes, llegando a crear vínculos de tribus urbanas, descritas (Durán, 2003) como agrupaciones o pandillas de jóvenes que visten de manera muy parecida, poseen unos hábitos en común y unos lugares de reunión, afianzando así valores, distinguiendo unos roles y prevalecen la lealtad y solidaridad influyendo así en su personalidad.

Actualmente en España existen redes sociales que destacan entre los jóvenes y que cada una de ellas abarca a públicos distintos y que se clasifican a nivel mundial dependiendo del número de usuarios activos a nivel mundial, siendo en el año 2020 (por orden de mayor porcentaje de usuarios) Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest y Tik Tok (Statista, 2020).

Las redes sociales utilizadas por las artistas (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube y Spotify). Nuestro estudio posterior se centrará en el uso que realizan de Instagram que es la plataforma que hemos elegido para hacer nuestro análisis de datos.

En primer lugar, tenemos la red social Facebook, la cual cuenta con 2.600 millones de usuarios activos al mes donde un total de 1.700 millones la utilizan diariamente,

abarcando un total de 60'6% de los usuarios de internet (Facebook, 2018). Los jóvenes menores de 35 años conforman un 65% de los usuarios de Facebook (Statista, 2019). El tiempo medio del uso de la plataforma es un total de 58'5 minutos al día (Recode, 2018).

En cuanto a la plataforma Instagram, una red social que ya en 2008 disponía de 1.000.000 de usuarios activos al mes y más de 500 millones utilizan esta plataforma a diario (Statista, 2018) y desde entonces esta cifra se ha multiplicado por 10. En cuanto al porcentaje de jóvenes que utilizan esta red social, un 71% del total de usuarios tiene menos de 35 años (Statista, 2019), donde el rango de edad más popular es entre 25 y 34 años, seguido de los usuarios de entre 18 y 24 (Oberlo, 2021). En esta plataforma los usuarios pasan un tiempo medio de 53 minutos al día (Iab, 2018). Un total de 500.000.000 de usuarios utilizan los *stories* de Instagram al día (Womenalia, 2018).

En tercer lugar, se encuentra Twitter, red social que dispone un total de 353 millones de usuarios activos, de los cuales aquellos con edad comprendidas entre 18 años y los 49 años son los que tienen más presencia en la red social con gran presencia masculina de unos 68,7% (Hootsuite, 2021). Los usuarios utilizan la plataforma un total de 3,39 minutos por sesión (Statista, 2019), “una estadística que no debería sorprender dada la corta vida útil (de 15 a 20 minutos) de un tweet”. En esta plataforma se envían 500 millones de *tweets* por día, lo que equivale a 5.787 *tweets* por segundo (Oberlo, 2021).

Por otro lado tenemos la plataforma de Tik Tok, se trata de una plataforma que cuenta con 800 millones de usuarios activos en el mundo (Datareportal, 2020), siendo la aplicación más popular entre los adolescentes, abarcan a un 41% de usuarios que tiene una edad comprendida entre los 16 y 24 años (El Mostrador, 2019), donde en España la edad de la mayoría de los usuarios se encuentra entre los 16 y 25 años, abriéndose una media de 7 veces por día y el tiempo de uso promedio es de 43 minutos (Oberlo, 2021). La red social es usada una vez al día por el 90% de sus usuarios (Oberlo, 2021).

En quinto lugar, tenemos YouTube, una plataforma que cuenta con 200 millones de usuarios mensuales activos en todo el mundo (Forbes, 2019), de los cuales en España son un 84'8% aquellos que son mayores de 18 años. Un 79% de usuarios de internet dicen tener una cuenta en YouTube (Datareporal, 2019). En la plataforma se reproducen un

total de 100 millones de horas de vídeo (Hootsuit, 2019) y a su vez se suben diariamente 500 horas de vídeo por minuto (Nobbot, 2019).

Por último, la plataforma de Spotify es la número uno entre las plataformas *streaming*, contando con un total de 345 millones de usuarios activos mensuales y 155 millones de usuarios Premium (Vinilo Negro, 2021).

1.4.2. Redes sociales utilizadas por *Bad Gyal* y *Lola Índigo*

Las artistas *Bad Gyal* y *Lola Índigo* guardan en común dos redes sociales: Instagram y Tik Tok, en las que ambas poseen un perfil y están de manera activa en ellas.

La primera red social nombrada, es de origen estadounidense, propiedad de Facebook, la cual tiene como principal función compartir contenido audiovisual con otros usuarios. Por otro lado, tenemos la red social Tik Tok, lanzada en el año 2017, la cual es una fusión entre la aplicación Musically (antigua versión de la actual aplicación de Tik Tok) y Tik Tok, dos versiones diferentes de la aplicación ambas pertenecientes a la empresa tecnológica Bytedance Technology Co.

Existen diferencias en la manera que ambas artistas utilizan las dos redes sociales, estableciendo la primera diferencia en la intensidad con la que la utilizan, además del tipo de contenido que comparten con sus públicos.

Bad Gyal:

La artista se muestra activa en la red social de Instagram, pero quizá no tanto como otros artistas de su mismo gremio que también lo usan. Suele subir más contenido en épocas de lanzamiento de temas o discos. Por su puesto, el resto del tiempo también lo dedica a subir otros tipo de contenido, tanto *instastories* como publicaciones en su perfil. Normalmente en sus *instastories* trata temas de polémica en los que ha visto involucrada o sobre sus puntos de vista sobre temas que han causado controversia, además de *makingoffs* de sesiones de fotos, rodajes de videoclips y hacer promoción de locales de belleza a los que acude. En cuanto a las publicaciones en su perfil, se suele centrar en subir contenido sacado de la realización de videoclips, sesiones de fotos y *reels*.

Por otro lado, la manera en la que interactúa en la red social de Tik Tok es diferente. En esta red social tiene un perfil desde hace tan solo un año, en la que sube contenido en formato Tik Tok (vídeos de una duración máxima de 15 segundos) sobre sus looks, bailes y *challenges*.

Lola Índigo:

Lola Índigo sube a Instagram contenido tanto personal como laboral. En su perfil cuelga fotografías sobre sesiones de fotos, *selfies*, vídeos de coreografías y conciertos, además de contenido en formato *reels*. En cambio, en sus historias sube adelantos sobre música que va a sacar a la luz, sus reflexiones u opiniones sobre algún tema polémico o controversias de ese momento, además de re-subir contenido que ha publicado en sus historias o en otras redes sociales.

En cuanto a la red social Tik Tok, la artista tiene un perfil desde hace poco más de un año, en el que sube bastante contenido relacionado con tendencias de vídeos del momento, *challenges* tanto creados por ella como por otra gente y promociones de sus canciones y álbumes.

2. METODOLOGÍA

La metodología escogida para el desarrollo de este trabajo se centra de una recolección y análisis de datos de las redes sociales que guardan en común las dos artistas, las cuales son Instagram y Tik Tok, porque se ha considerado que permitirán realizar el análisis del comportamiento de las artistas *Bad Gyal* y *Lola Índigo* a través de las interacciones sus públicos en sus respectivos perfiles dentro de las plataformas. De esta manera se espera identificar pautas de comportamiento o patrones en la manera en la que las artistas interactúan en estas redes sociales.

INSTAGRAM

Para crear una muestra representativa de las interacciones que tienen las artistas con sus públicos en Instagram, se ha fragmentado temporalmente la recogida de datos de manera que la observación se realizará sobre la base de dos días al mes.

Los días 9 y 20 de cada mes desde julio del año 2018 hasta el mes de julio de 2021, serán los elegidos para hacer el estudio, correspondiendo la primera fecha con el inicio de la carrera musical de la artista *Lola Índigo* y siendo estos unos de los días del mes con más interacción por parte de las artistas en la red social Instagram.

Se ha llevado a cabo una tabla en las que se incluyen una serie de datos a tener en cuenta para el análisis y recolección de datos de las artistas en la red social de Instagram.

Los datos escogidos para este análisis se basan en cantidades de publicaciones por día, especificándose el tipo de contenido subido, los cuales pueden ser formato vídeo, *Reels*, Instagram TV (IGTV) y fotografía. En caso de que las artistas suban más de un contenido al día con formatos diferentes, se sumarán si estos coinciden. Además, si las artistas en una misma publicación suben contenido mixto, es decir, diferentes tipos de formatos en una misma publicación, se tomará como referencia aquel que tenga el primer lugar en el *post**, ya que todos los contenidos que abarquen esas publicaciones mixtas tendrán los mismos datos.

El número de “me gusta” por *post* subido al día también será un dato a tener en cuenta, diferenciando el formato utilizado. En caso de existir una subida de contenido mixto por parte de las artistas, se sumarán los datos de los formatos repetidos.

De la misma manera se analizarán el número de comentarios de cada publicación dependiendo del tipo de formato empleado, definiendo dentro de estos cuatro tipos de comentarios diferentes: comentarios de *haters**, fans, neutros (comentarios que no se posicionan ni en haters ni en fans) y comentarios totales.

Tabla 1. *Interacciones Instagram*

INSTAGRAM		Día de la publicación			
Nº publicaciones	Vídeos				
	<i>Reels</i>				
	IGTV				
	Fotografías				
	Totales				
Nº “me gusta”	Vídeos				
	Reels				
	IGTV				
	Fotografías				
	Totales				
Nº comentarios	<i>Videos</i>				
	<i>Haters</i>				
	Fans				
	Neutros				
	Totales				
	Reels				
	<i>Haters</i>				
	Fans				
	Neutros				
	Totales				
	IGTV				
	<i>Haters</i>				
	Fans				
	Neutros				
	Totales				
	Fotografías				
	<i>Haters</i>				

	Fans				
	Neutros				
	Totales				
	Totales				

Fuente: *Elaboración propia*

TIK TOK

Para crear una muestra representativa de las interacciones que tienen las artistas con sus públicos en Tik Tok, se ha fragmentado temporalmente la recogida de datos de manera que la observación se realizará sobre la base de 1 día al mes (en concreto el día 26 de cada mes) desde julio del año 2018 hasta el mes de julio de 2021, correspondiendo, una vez más, la primera fecha con el inicio de la carrera musical de la artista Lola Índigo y siendo estos unos de los días del mes con más interacción por parte de ambas cantantes en la red social Instagram.

Se ha llevado a cabo una tabla de contenidos en las que se incluyen los datos a tener en cuenta para el análisis y recolección de datos de las artistas en la plataforma Tik Tok.

Los datos escogidos para este análisis se basan en cantidades de publicaciones (*tik toks*) por día, el número de “me gusta” por publicación subida al día y el número de comentarios de cada *post*, definiendo dentro de estos cuatro tipos de comentarios diferentes: comentarios de *haters*, fans, neutros (comentarios que no se posicionan ni en *haters* ni en fans) y comentarios totales.

Se sumarán los datos en el caso de que haya más de una publicación en el mismo día, ya que en Tik Tok se puede subir un solo tipo de contenido (en formato vídeo) por las únicas variables que pueden cambiar entre las publicaciones en la cantidad de cada dato.

Tabla 2. *Interacciones Tik Tok*

TIK TOK		Día de la publicación
Nº Publicaciones		
Nº “me gusta”		
Nº Comentarios	<i>Haters</i>	
	Fans	
	Neutros	
	Totales	

Fuente: *Elaboración propia*

3. INVESTIGACIÓN

A continuación, se muestran los datos recopilados de las publicaciones de ambas artistas en sus respectivos perfiles de Instagram. Hemos recogido alguna muestra fotográfica de sus intervenciones y a continuación se muestra la cuantificación de la muestra a través de las respectivas tablas. En primer lugar, se muestran los datos recopilados del perfil de Instagram de *Lola Índigo* y en segundo el de la artista *Bad Gyal*.

LOLA ÍNDIGO- INSTAGRAM

La primera publicación que se recoge en este análisis consta de 4 fotografías del día 9 de enero del año 2021, en las que se muestra a la artista tomando una cerveza en un bar de Madrid, donde reside actualmente. Se trata de la publicación con más “me gustas” dentro de los *posts* analizados.

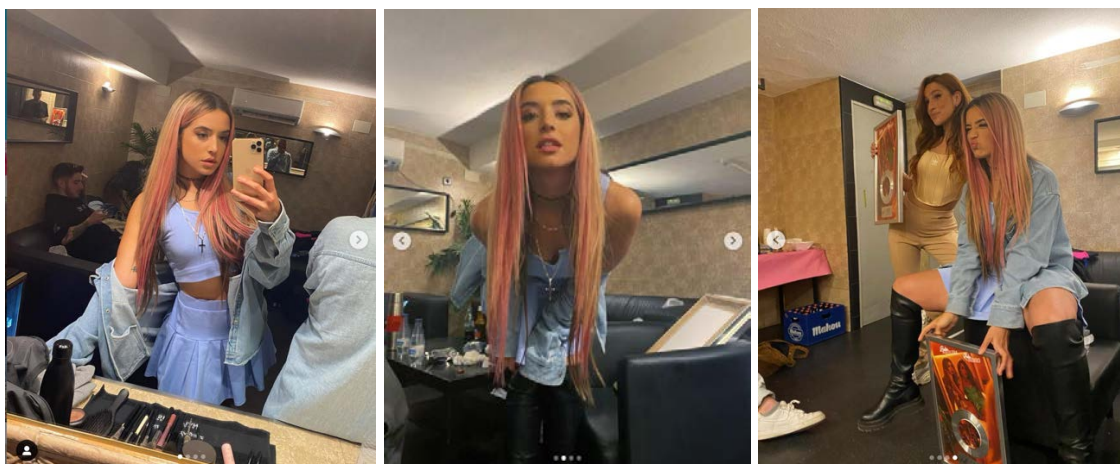
Imagen 1. Fotografías de la publicación en Instagram de Lola Índigo del 9 de enero de 2021.



Fuente: Instagram

El día 20 de abril del año 2021 también subió una publicación, la cual contiene 3 fotografías, las cuales son: un *selfie* de la artista en el espejo, una de ella sacada por otra persona y una tercera fotografía con la artista *Belén Aguilera*, además de un vídeo en el que se muestra *Lola Índigo* junto con la otra cantante su celebración tras haber logrado el disco de platino con la canción de “Tirita”.

Imagen 2. Fotografías de la publicación en Instagram de Lola Índigo del 20 de abril de 2021.



Fuente: Instagram

Imagen 3. Captura de pantalla del vídeo de la publicación en Instagram de Lola Índigo del 20 de abril de 2021.

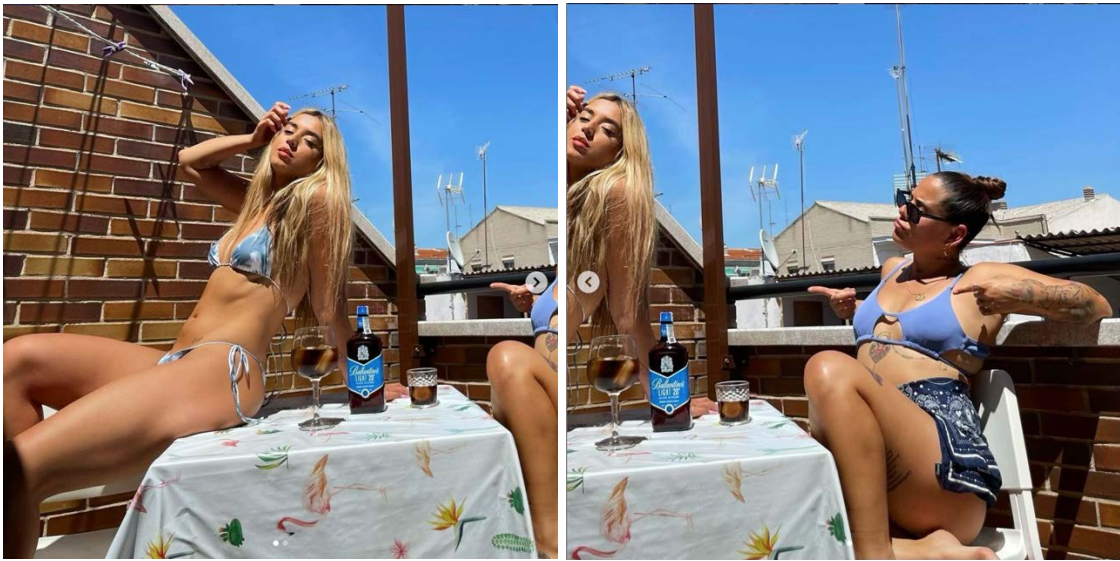


Fuente: Instagram

En cuanto a la fecha del 20 de mayo del año 2021, se trata de la fecha en la que más contenido ha subido *Lola Índigo*, subiendo dos tipos de *posts* distintos.

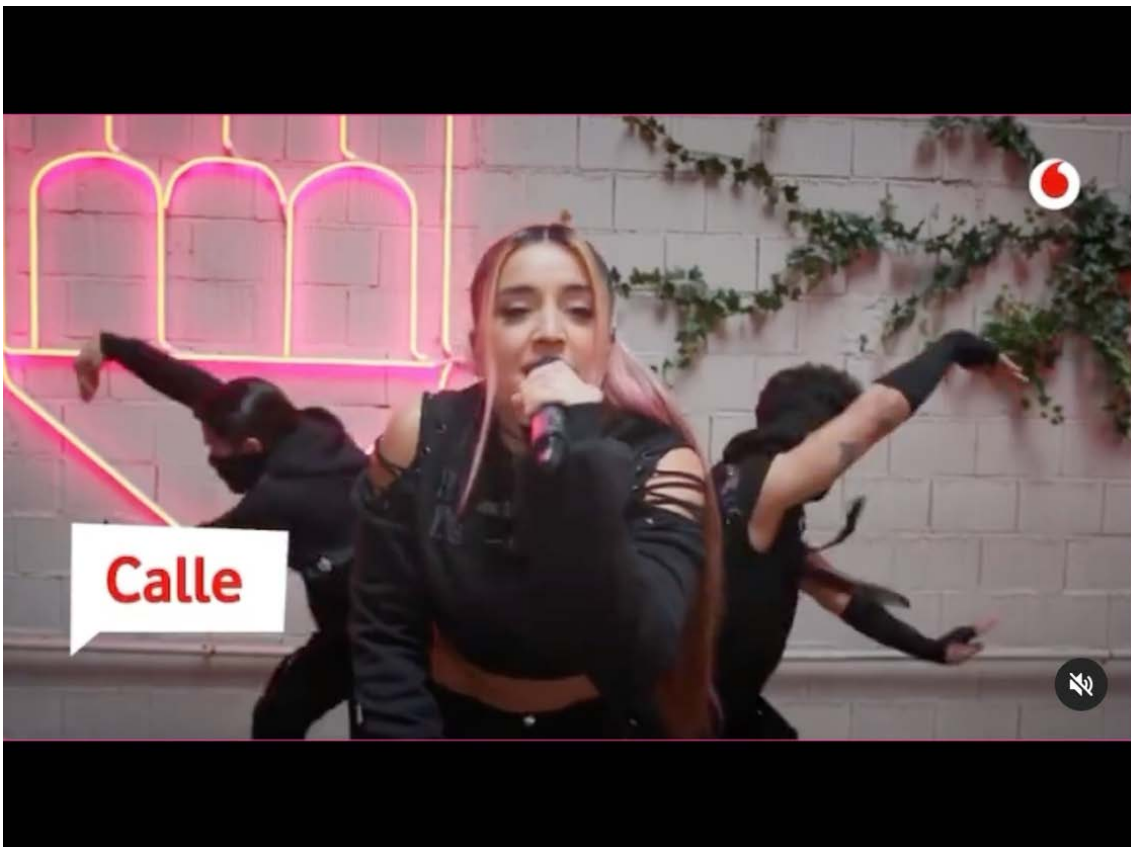
El primer *post* del día 20 de mayo se basa en un contenido fotográficos, compuesto por dos fotografías que resultan ser la misma pero divididas en dos diferentes. Se trata de una fotografía en la que sale la artista y una de sus bailarinas en la terraza de su piso en Madrid. El siguiente *post* del día se trata de un vídeo de la actuación que realizó en el canal de YouTube de Vodafone You, en el que aparece cantando y bailando junto a dos bailarines más.

Imagen 4. Fotografías de la publicación en Instagram de Lola Índigo del 20 de mayo de 2021.



Fuente: Instagram

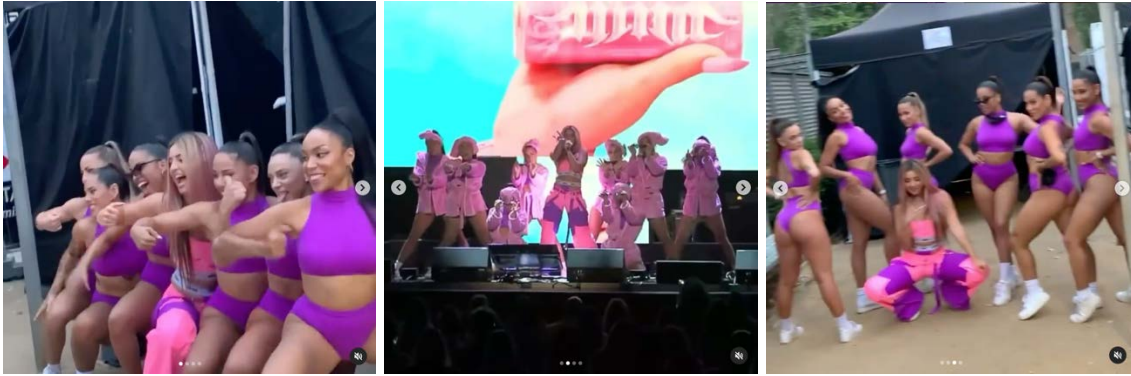
Imagen 5. Captura de pantalla del vídeo de la publicación en Instagram de Lola Índigo del 20 de mayo de 2021.



Fuente: Instagram

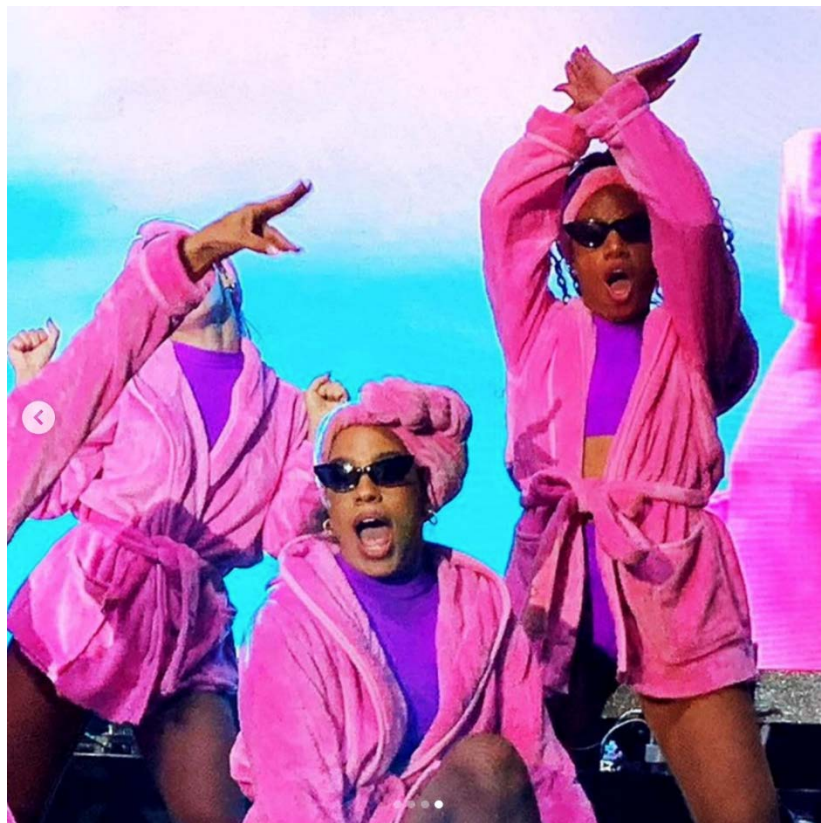
Por último, el día 20 de junio del año 2021 la artista subió una publicación con dos tipos de contenido: 3 vídeos y 1 fotografía. Se tratan de 3 vídeos de la artista junto a sus bailarinas antes y durante una actuación, y una fotografía de esa misma actuación.

Imagen 6. Captura de pantalla de los vídeos de la publicación en Instagram de Lola Índigo del 20 de junio de 2021.



Fuente: Instagram

Imagen 7. Fotografía de la publicación en Instagram de Lola Índigo del 20 de junio de 2021.



Fuente: Instagram

Tabla 3. Interacciones Instagram Lola Índigo

INSTAGRAM		09/01/2021	20/04/2021	20/05/2021	20/06/2021
Nº publicaciones	Vídeos			1	1
	<i>Reels</i>				
	IGTV				
	Fotografías	1	1	1	
	Totales	1	1	2	1
Nº “me gusta”	Vídeos			44.658	102.441
	Reels				
	IGTV				
	Fotografías	199.265	131.763	123.595	
	Totales	199.265	131.763	168.253	102.441
Nº comentarios	<i>Videos</i>				
	<i>Haters</i>			2	2
	Fans			351	288
	Neutros			6	2
	Totales			359	292
	Reels				
	<i>Haters</i>				
	Fans				
	Neutros			794	
	Totales				
	IGTV				
	<i>Haters</i>				
	Fans				
	Neutros				
	Totales				
	Fotografías				
	<i>Haters</i>	4	1	1	
	Fans	906	524	443	
	Neutros	4	7	3	
	Totales	914	532	447	
	Totales	914	532	806	292

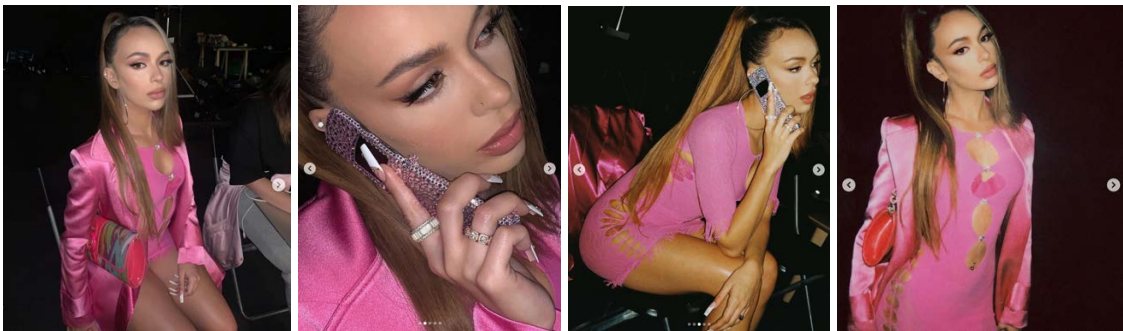
Fuente: Elaboración propia.

BAD GYAL – INSTAGRAM

Dentro de la primera tabla de datos sobre las publicaciones de la artista *Bad Gyal* se ha decidido destacar las correspondientes al día 20 de noviembre de 2020, ya que corresponde con unos de los días en los que más contenidos ha subido a su perfil de Instagram.

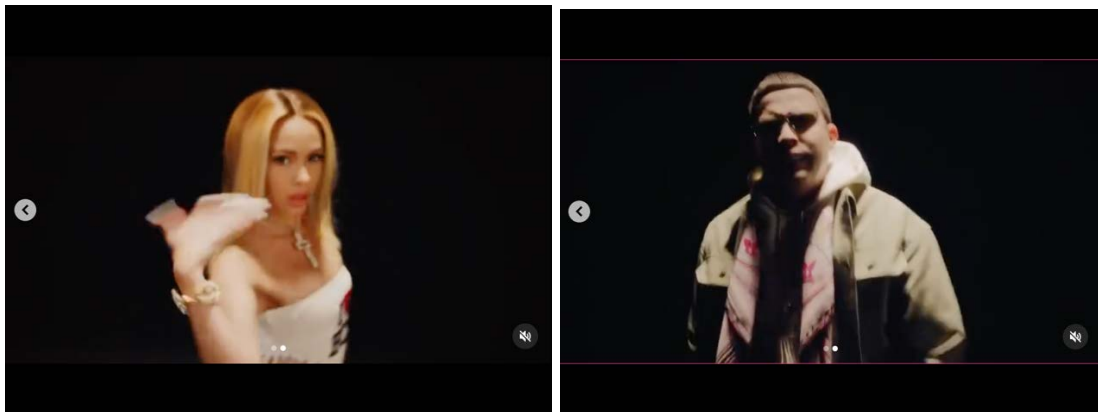
Se trata de dos tipos de publicaciones distintas. La primera que subió ese día comprende 5 fotografías de ella vistiendo uno de los conjuntos del videoclip de la canción “Blin Blin”. La segunda publicación del día contiene 2 vídeos pertenecientes al videoclip de la canción anteriormente nombrada.

Imagen 8. Captura de pantalla de las fotografías de la publicación en Instagram de *Bad Gyal* del 20/11/2020.



Fuente: *Instagram*

Imagen 9. Captura de pantalla de los vídeos de la publicación en Instagram de *Bad Gyal* del 20/11/2020.

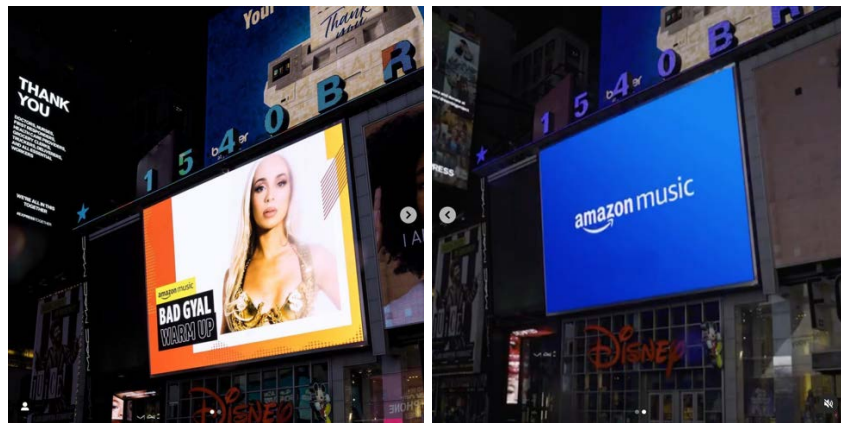


Fuente: *Instagram*

Por otro lado, las publicaciones correspondientes al día 20 de marzo del 2021 también se ha considerado relevante, ya que es, dentro de las publicaciones analizadas de la artista, es otro de los días en los que más contenidos diferentes ha subido. Sin embargo, no ha sido el día en el que más “me gustas” ha conseguido subiendo más de una publicación.

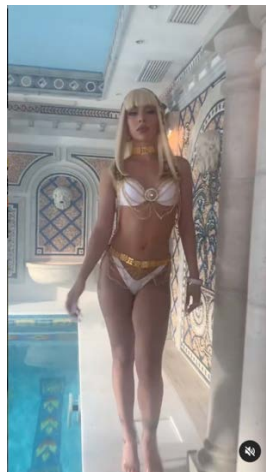
La primera publicación que subió ese día es una fotografía y un vídeo del cartel de la empresa Amazon Prime de su última mixtape “Warm Up” en la ciudad de Nueva York. Con respecto a la segunda publicación de ese mismo día se trata de una fotografía y un vídeo del cartel de promoción por Amazon Music de su última mixtape Warm Up en la ciudad de Nueva York. En cuanto al segundo *post* del día, se trata de un *Reels* de la artista mostrando su look en el video clip de su canción “Judas”

Imagen 10. Captura de pantalla de la fotografía de la publicación en Instagram de Bad Gyal del 20/03/2021.



Fuente: Instagram

Imagen 11. Captura de pantalla del vídeo de la publicación en Instagram de Bad Gyal del 20/03/2021.



Fuente: Instagram

Tabla 4. Interacciones Instagram Bad Gyal

INSTAGRAM		09/07/2018	20/07/2018	09/03/2020	20/11/2020
Nº publicaciones	Vídeos			1	1
	Reels				
	IGTV				
	Fotografías	1	1		1
	Totales	1	1	1	2
Nº “me gusta”	Vídeos			1.162.196	200.057
	Reels				
	IGTV				
	Fotografías	42.478	26.336		162.123
	Totales	42.478	26.336	100.085	362.180
Nº comentarios	<i>Videos</i>				
	<i>Haters</i>			6	19
	Fans			820	3.836
	Neutros			39	95
	Totales			865	3.950
Reels	<i>Haters</i>				
	Fans				
	Neutros				
	Totales				
	IGTV	<i>Haters</i>			
Fans					
Neutros					
Totales					
Fotografías		<i>Haters</i>	11	6	
	Fans	185	85		1.076
	Neutros	88	13		89
	Totales	284	104		1.174
	Totales	284	104	865	5.124

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Interacciones Instagram Bad Gyal

INSTAGRAM		20/01/2021	20/03/2021	09/05/2021	09/06/2021
Nº publicaciones	Vídeos				
	Reels		1		
	IGTV				
	Fotografías	1	1	1	1
	Totales	1	2	1	1
Nº “me gusta”	Vídeos				
	Reels		116.269		
	IGTV				
	Fotografías	157.403	62.246	120.223	94.542
	Totales	157.403	178.515	120.223	94.542
Nº comentarios	<i>Vídeos</i>				
	<i>Haters</i>				
	Fans				
	Neutros				
	Totales				
	Reels				
	<i>Haters</i>		9		
	Fans		678		
	Neutros		9		
	Totales		696		
	IGTV				
	<i>Haters</i>				
	Fans				
	Neutros				
	Totales				
	Fotografías				
	<i>Haters</i>	7	1	6	2
	Fans	1.783	561	981	504
	Neutros	80	5	4	1
	Totales	1.870	567	991	507
	Totales	1.870	1.263	991	507

Fuente: elaboración propia

Tras haber recopilado los datos de los perfiles de las artistas en la red social Instagram, se muestra a continuación las tablas con los datos recopilados de las publicaciones de ambas artistas en sus respectivos perfiles de la plataforma Tik Tok. En primer lugar, se muestran los datos recopilados en la cuenta de Tik Tok de *Lola Índigo* y en segundo el de la artista *Bad Gyal*.

LOLA ÍNDIGO – TIK TOK

De todas las publicaciones del perfil de Tik Tok de *Lola Índigo* recopiladas para este estudio se ha decidido destacar 3 publicaciones, de las cuales dos de ellas son del día 26 de junio del año 2021, correspondiendo con el día en el que más publicaciones subió dentro de las publicaciones escogidas para el análisis; y una publicación del día 26 de abril de 2020, la cual es la que más comentarios de *haters* tiene.

Se trata de un tik tok de ellas bailando una de sus coreografías para sus giras, con la canción de “Yo Ya No Quiero Na”, el cual fue su primer gran éxito del año 2018. En el vídeo podemos observar que baila en lo que parece ser una habitación de su casa, ya que estábamos en plena cuarentena, ha utilizado un efecto para multiplicar las veces que se muestra ella en pantalla.

Imagen 12. Captura de pantalla del tik tok de Lola Índigo del 26/04/2020.



Fuente: *Elaboración propia*

Por otro lado, están los dos tik toks correspondientes al día 26 de junio de 2021, los cuales se desarrollan ambos en un mismo sitio, lo que parece ser un estudio de grabación junto con más *tik tokers* famosos. El vídeo se basa en la exhibición de la coreografía de una de los *challenges* de *Lola Índigo* con su canción “Culo”, perteneciente al álbum *La Niña* del mes de julio de 2021.

Entre ambos tik toks la diferencia estriba solamente el número de personas. En el primer tik tok de ese día salen un total de 8 personas realizando el *challenge*, mientras que en el otro en el vídeo aparecen 6 personas.

Imagen 13. Captura de pantalla de los tik tok de *Lola Índigo* del 26/06/2021.



Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 6. Interacciones Tik Tok de Lola Índigo

TIK TOK		26/04/2020	26/06/2020	26/07/2020	26/08/2020	26/04/2021
Nº Publicaciones		1	1	1	1	1
Nº “me gusta”		49.500	60.600	209.000	53.200	25.700
Nº Comentarios	<i>Haters</i>	3	0	8	0	1
	Fans	337	155	807	384	121
	Neutros	16	16	11	12	7
	Totales	356	171	826	396	129

Fuente: *Elaboración propia***Tabla 7.** Interacciones Tik Tok de Lola Índigo

TIK TOK		26/05/2021	26/06/2021	26/07/2020
Nº Publicaciones		1	2	1
Nº “me gusta”		57.900	112.900	209.000
Nº Comentarios	<i>Haters</i>	1	1	8
	Fans	243	390	807
	Neutros	6	22	11
	Totales	250	413	826

Fuente: *Elaboración propia*

BAG GYAL – TIK TOK

A continuación, se desarrollarán descripciones de cada uno de los tik toks publicados por la artista para el análisis de este estudio.

La primera publicación es del día 26 del noviembre del 2020. Es un vídeo en el que la cantante baila al estilo *twerk*⁷ al ritmo de la canción Privity de Haraca Kiko y Tinv Gunz, a la vez que muestra uno de sus looks.

El segundo tik tok que se ha analizado ha sido el del día 26 de febrero del año 2021, en el que muestra uno de sus looks de su videoclip de su canción “Zorra Remix”, con esa misma canción sonando de fondo.

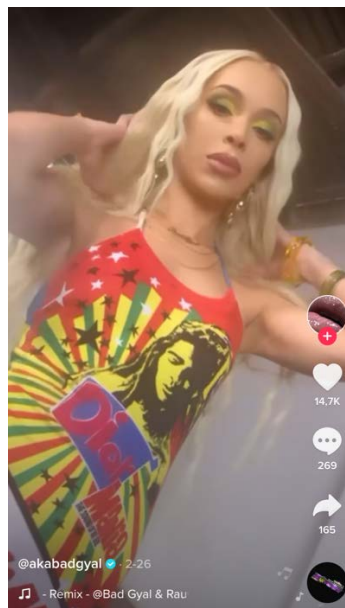
Por último, se analizó la publicación de tik tok del día 26 de abril de 2021, el cual ha sido probablemente el tik tok más polémico, debido a que es con su actual novio, en el que expone el reto a su público de subir un vídeo de la reacción de ellos con sus parejas al ponerles su canción “44”. La polémica se desató debido a que la noción de que la artista tenía pareja no era muy grande, además de que el tik tok resultó ser, al parecer, un tanto provocativo.

Imagen 14. Captura de pantalla del tik tok de Bad Gyal del 26/11/2020.



Fuente: *Elaboración propia*

Imagen 15. Captura de pantalla del tik tok de Bad Gyal del 26/02/2021.



Fuente: elaboración propia

Imagen 16. Captura de pantalla del tik tok de Bad Gyal del 26/04/2021.



Fuente: elaboración propia

Tabla 8. *Interacciones Tik Tok de Bad Gyal*

TIK TOK		26/11/2020	26/02/2021	26/04/2021
N° Publicaciones		1	1	1
N° “me gusta”		24.100	14.700	187.100
N° Comentarios	<i>Haters</i>	0	0	8
	Fans	273	265	724
	Neutros	14	4	86
	Totales	287	269	818

Fuente: *Elaboración propia*

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los datos recopilados de ambas cantantes en sus perfiles de Instagram han proporcionado información sobre los posibles patrones que guardan en la manera en que interactúan con sus públicos.

Lola Índigo:

En primer lugar, tenemos los datos recabados de la artista *Lola Índigo* de la red social Instagram, recopilando un total de 5 publicaciones de un total de 4 días desde julio del año 2018. Se trata de publicaciones que corresponden al primer, cuarto, quinto y sexto mes del año 2021, ya que las publicaciones anteriores al mes de noviembre de 2020 han sido borradas a conciencia por la misma artista de su perfil.

El tipo de formato utilizado en sus publicaciones ha sido en su mayoría fotografías; dos de ellos emplearon contenidos mixtos (fotografías y vídeos). Como se ha explicado anteriormente, se toma como referencia solo el primer tipo de contenido de la publicación. En lo que respecta al número máximo de publicaciones al día es de 2, que corresponde con el día 20 de mayo del año 2021, en el que subió una publicación con formato fotografía y otra de formato vídeo. En sus publicaciones aparece siempre la artista y suele ir acompañada por sus bailarines y compañeros de la industria.

Sus publicaciones tienen una media de 120.344'4 “me gustas” por *post* y una media de 508'8 comentarios en cada publicación. Entre los comentarios de las publicaciones de sus fans siempre supera a los comentarios neutrales y *haters*, teniendo una media de 502'4 por comentarios de fans y de media de 2 comentarios de *haters* en sus publicaciones.

En referencia a los comentarios que recibe en sus publicaciones, se pueden destacar una serie de comentarios que se repiten en cada una de sus publicaciones. Entre los comentarios de los *haters* destacan mensajes de crítica sobre su forma de vestir. Por otra parte, se pueden observar mensajes de fans en los que muestran admiración por su esfuerzo, aptitudes para bailar y cantar. Por otro lado, están los comentarios neutrales, que suelen ser menciones entre los usuarios, dudas sobre conciertos y proposiciones sobre posibles colaboraciones entre la artista y otras personas de la industria.

Entre la gente que comenta en sus publicaciones también comentan verificados⁶, además del otro tipo de usuarios de la plataforma. Entre los verificados que le suelen responder se encuentran artistas de la industria con los que ha colaborado, amigos y otros artistas.

Por otro lado, tenemos el perfil de la artista en la red social Tik Tok, en la que se mantiene muy activa, subiendo varios tik toks desde el año 2020. Se tratan de vídeos en los que los temas que suelen representar son *challenges* y coreografías de la artista y vídeos utilizando otros audios de la red social. Se han recopilado un total de 9 tik toks de un total de 8 días de recopilación de datos. Las fechas se acercan todas a la estación de verano, correspondiendo con los meses de abril, mayo, junio, julio y agosto.

Sus publicaciones en Tik Tok guardan una media de 86.422'2 “me gusta” por tik tok, En cuanto a los comentarios que la cantante recibe en la red social suman una media de 374'1 comentarios por publicación. Entre ellos se puede observa que la mayoría son de fans, con una media de 360'4 por tik tok, seguido de los comentarios neutros con una media de 11'2 por vídeo y 2'4 de media de comentarios de *haters*.

Los comentarios de los fans hacen referencia a admiración que despierta por sus aptitudes de bailarina. Sin embargo, también estas aptitudes como bailarina son uno de los temas principales de los haters de sus comentarios, quienes, además de cuestionar su manera de vestir, la interpelan en su originalidad a la hora de componer canciones; también se meten con su físico y con su forma de cantar. En cuanto a los comentarios neutros de sus tik toks son mensajes de usuarios pidiendo saludos, felicitaciones para familiares y menciones entre usuarios.

Entre los usuarios verificados que comentan en sus publicaciones son muchos menos que en Instagram, pero siguen siendo amigos y artistas con los que ha colaborado.

Bad Gyal:

Por otra parte, tenemos los datos de la interacción de *Bad Gyal* a través de su perfil de Instagram, la cual muestra una mayor cantidad de contenido subido desde el año 2018 con respecto a *Lola Índigo*, recopilando 10 publicaciones en un total de 8 días. Las publicaciones coinciden, por lo general, con fechas del tercer mes del año y con meses cercanos o correspondientes al inicio del verano.

Los formatos utilizados de las publicaciones de la artista han sido sobre todo los formatos de fotografía, aunque también ha utilizado vídeos y Reels. Además, se puede observar que en las publicaciones recopiladas de *Bad Gyal* destaca una tendencia por parte de la artista en mostrar sus *looks*. En lo que respecta al número máximo de publicaciones al día es de 2 que corresponde con los días 20 de noviembre del año 2020 y 20 de marzo de 2021, subiendo en el primer día nombrado una publicación con formato fotografía y otra con formato vídeo y subiendo el día 20 de noviembre otras dos publicaciones, una con formato fotografía y Reels.

Sus publicaciones tienen una media de 135.220'25 "me gustas" por publicación, de media de 1.366 comentarios por *post*, de los cuales suele haber una media de 1.313'63 comentarios de fans, siendo esta cifra, al igual que *Lola Índigo*, superior a la de comentarios de haters, los cuales suben una media de 8'38 por publicación.

Con respecto a los comentarios que recibe en sus publicaciones, se pueden destacar una serie de mensajes que se reiteran en sus publicaciones. Dentro de los comentarios de los *haters*, suelen ser comentarios en los que se critica a la artista por su físico, por su manera de vestir, por sus dotes para cantar y el uso del *autotune*. Por otro lado, los comentarios que recibe de los fans son de admiración por su música, su manera de ser, actuar, bailar y vestir. Los comentarios neutros hacen referencia a preguntas sobre actuaciones, entradas para conciertos, temas personales dentro del entorno laboral y menciones entre usuarios.

De la misma manera que *Lola Índigo*, *Bad Gyal* en sus publicaciones también cuenta con comentarios de personas verificadas, además del otro tipo de usuarios de la plataforma. Entre los verificados que le suelen responder se encuentran artistas de la industria con los que ha colaborado y otros artistas.

La artista, además de poseer un perfil en Instagram, dispone de uno en la plataforma Tik Tok, donde sube una cantidad considerablemente menor que la de tik toks realizados por la otra artista. De esta red social se han recopilado un total de 3 publicaciones en un total de 3 días, que corresponden con fechas entre noviembre del año 2020 y abril de 2021. Sus tik tok alcanzan una media de 75.300 "me gusta" por publicación y una media de 458

comentarios por tik tok, siendo esta cantidad mayor que la media de comentarios de *Lola Índigo* en esta red social.

Los comentarios que recibe en mayor cantidad son de los fans, sumando una media de 420'6, frente a los comentarios de los *haters*, sumando tan solo un total de 2,6, por lo que se puede observar que *Bad Gyal* en esta red social no reciba demasiadas críticas negativas en comparación con la red social Instagram. Estos mensajes negativos recopilados hacen referencia a cuestiones racistas, de menospreciar a la artista por su forma de ser y de cantar. Por último, están los comentarios neutros, que son aquellos en los que usuarios simplemente se mencionan entre ellos y piden saludos a la artista.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo comenzó con el objetivo de conocer la relación que guardan *Lola Índigo* y *Bad Gyal* con sus públicos a través de las redes sociales, para lograr así saber en qué medida su música o su carrera están condicionadas por las exigencias e interacciones de sus públicos.

Tras la búsqueda y el análisis de los datos recopilados sobre las interacciones de las artistas y sus públicos a través de las redes sociales Instagram y Tik Tok, es posible concluir lo siguiente:

Su presencia en redes sociales es bastante activa, aunque varía dependiendo de cuál de las redes sociales se trate, como es el caso de *Lola Índigo* en Tik Tok o *Bad Gyal* en Instagram. Además, por lo que hemos podido observar, las dos artistas guardan algunos patrones de comportamiento identificables con sus públicos.

Es por esto que el primer dato importante que resulta interesante recalcar es el comienzo en el mundo de la fama de *Lola Índigo*, el cual comenzó con el concurso televisivo de baile en uno de los mayores canales de televisión de aquella época (Cuatro). Mientras que *Bad Gyal* comenzó a abrirse camino a través de la plataforma de Youtube. Entre ambos factores, se refleja una mayor exigencia por parte del público hacia la primera artista nombrada, ya que la plataforma Tik Tok supone ser inmediata, fugaz y constante, aquella donde los públicos visualizan información muy poco duradera tanto en tiempo disponible para visualizar los tik toks como de perduración en el tiempo. Esto supone que la artista *Lola Índigo* sea más propensa a tener que sacar nuevos temas musicales más a menudo, ya que utilizando *challenges* y coreografías en Tik Tok de los mismos, supone una corta vida de los éxitos musicales e impone constantemente una renovación y creación de nuevas canciones.

De la misma manera influye su comienzo en el mundo de la industria musical en su manera de comportarse, puesto que se trata de una persona muy expuesta, por lo que también se comprende la manera en la que le afectan las críticas y cómo responde ante ellas.

La red social Tik Tok también incide de manera muy fuerte en la cantante Lola Índigo, ya que ofrece una mayor oportunidad a sus seguidores de poder interactuar con ellas. No solo a través de mensajes a través de comentarios o “me gustas”, si no también por ciertas funciones dentro de la plataforma, como es la implementación de herramientas con las que se puede crear Tik Toks en base a unos ya creados, utilizando no solo su mismo audio sino también el vídeo, aportando de esta manera una mayor cercanía entre los usuarios y la artista.

Además, la red social de Tik Tok gracias a su gran poder para conseguir que los contenidos puedan lograr ser virales de manera muy sencilla, facilita a estas artistas a su alcance en redes. Por lo tanto, cuanto más contenido una suba, mayores probabilidades tiene de llegar a convertir ese contenido en viral e incrementar los datos de su cuenta, como es el caso de la cantante *Lola Índigo*.

Su actividad en la subida de contenido también es un importante punto a tratar, ya que **ambas suben por lo general contenido por las mismas fechas y además estas suelen cuadrar con el lanzamiento de un tema musical o álbum**, por lo que se podría decir que **buscan interacción por parte de sus públicos en redes brindándoles la oportunidad de hacerlo en fechas señaladas como estas**. Si bien es cierto, *Lola Índigo* en comparación con *Bad Gyal*, sube una mayor cantidad de contenidos de promoción (*challenges* y posts en Instagram) de sus nuevos lanzamientos en ambas redes sociales, a diferencia de *Bad Gyal*, que sube una cantidad mucho menor de contenido de promoción en las dos plataformas, con los que además, en Tik Tok, consigue menos repercusiones que los tik toks de *Lola Índigo*.

Por otra parte, *Bad Gyal* en Instagram tiene subido una mayor cantidad de contenido en comparación con Lola Índigo desde el año 2018. Esta afirmación también resulta un dato interesante, ya que como se ha dicho antes, teniendo en cuenta las exigencias de la artista *Lola Índigo* por sus antecedentes y su actividad en la red social Tik Tok, tal vez sea ese **el motivo por el que la artista decidió borrar contenido de su perfil de Instagram**, decidiendo hacer un parón en sus interacciones en su perfil. No obstante, la intensidad con la que *Bad Gyal* ha subido contenido desde julio de 2018 tampoco es excesivamente alta, sin embargo, *Lola Índigo* muestra una intensidad en la subida de su contenido en Instagram mayor a pesar de tener menos publicaciones.

Se trata de dos artistas bastante polémicas, recibiendo siempre o casi siempre comentarios en los que se las critica por su manera de vestir, cantar o bailar. A lo que ambas responden de la misma manera a sus públicos. Con este no me refiero en cuanto a sus comentarios en las redes sociales, ya **que ninguna de las dos contesta a las críticas negativas**, sino que esto se manifiesta en el tipo de contenido que ambas suben a sus perfiles. Estas se muestran en las redes sociales subiendo contenidos similares, en el que **demuestran a través de los éxitos que han logrado o por sus aptitudes como artistas mostrando sus de bailes, looks (tanto cotidianos como de actuaciones y videoclips) y actuaciones**. Y aunque parezca que las críticas negativas superan a las positivas, lo cierto es que ambas muestran una mayor conformidad por parte de sus públicos con lo que hacen que críticas negativas.

Se puede observar que **los comentarios positivos de sus fans les impulsan a seguir con su estilo tanto para la composición de sus temas, su forma de cantar, sus coreografías y estilismos**. Son los fans quienes a través de comentarios en cada uno de sus *posts* quienes les animan a seguir siendo como son y les agradecen el talento que muestran estas dos artistas. Por otro lado, **los comentarios neutrales de los usuarios de ambas artistas también incitan a las artistas a estar pendientes e informar a través de las redes la disponibilidad de entradas a conciertos, lugares donde actuar e información de cualquier cambio en sus eventos**.

En lo que respecta a los protagonistas de las publicaciones en ambas sociales de las artistas, **suelen ser ellas mismas las protagonistas de sus publicaciones o en ocasiones, aparecen con artistas que han colaborado y bailarines del equipo de las artistas**. Aunque la cantante *Lola Índigo* ha optado además, por realizar publicaciones como por ejemplo en Tik Tok, con otras personas más allá de las nombradas, como otros *tik tokers* famosos. Implicando esto que los usuarios en los mensajes y en la cantidad de “me gustas” se pueda observar un incremento de, sobre todo, comentarios de fans, ya que estas interacciones también entre otras personas populares despiertan interés entre ellos.

Se trata de dos redes sociales actualmente muy potentes y de dos artistas muy exitosas a nivel nacional, que muestran una evolución en sus contenidos en redes sociales (tipo y intensidad de subida de contenido) y, por ende, en sus contenidos dentro de la industria

musical, que gracias a las relaciones que mantienen con sus públicos muestran que pretenden seguir creciendo en la industria.

Por lo que **se puede afirmar que efectivamente, las interacciones de la artistas *Bad Gyal* y *Lola Índigo* con sus públicos a través de las redes sociales Tik Tok e Instagram influyen en sus comportamientos**, tanto de manera negativa como en temas de exigencias excesivas y de manera positiva, tanto en la manera que los públicos reciben como en el apoyo por parte de ellos para seguir adelante con sus carreras y contenidos.

6. REFERENCIAS Y FUENTES

- Ak S., Koruklu N. y Yilmaz Y., (2013). *Un estudio sobre el uso de internet de los adolescentes turcos: posibles predictores de la adicción a internet*. *Cyberpsychol Behav Soc Netw* , 16 (3). 205-209.
- Anderson M., Jiang J. (31 de mayo de 2018). *Teens, Social Media and Technology*. Pew Research Center.
- BCN Reggae. (29 de junio de 2018). *Historia del Sound System en Jamaica*. Recuperado de <https://www.bcn-reggae.com/historia-del-sound-system-en-jamaica/>
- Becerra, J. (2015) *¿Este es el grupo que adoran tus hijos?*, La Voz de Galicia. Recuperado de <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/extravoz/2015/10/23/grupo-adoran-tus-hijos/00031445600285214103133.htm>
- Castro, E. (2019). *El Trap. Filosofía millennial para la crisis de España*. Madrid: errata naturae.
- Datareportal. (2020). *Estadísticas globales de redes sociales*. Recuperado de <https://datareportal.com/social-media-users>
- Durán, M. (2003). *Actividades en el espacio público de la comuna de independencia: captura de culturas y reformulación de espacios públicos*. *Revista de urbanismo*, 7, 1-29.
- El Mostrador. (2019). *Tik Tok la aplicación de video más exitosa entre adolescentes con problemas de seguridad*. (1 de abril de 2019), Chile. Recuperado de <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/04/01/tiktok-la-aplicacion-de-video-mas-exitosa-entre-adolescentes-con-problemas-de-seguridad/>

- Facebook. (2018). *Facebook Q4 2018 Results*. Recuperado de https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q4/Q4-2018-Earnings-Presentation.pdf
- Fan Music Fest. (2021). *Bad Gyal*. Recuperado de <https://fanmusicfest.com/content/bad-gyal> Último acceso: 24 de junio de 2021
- Forbes. (2019). *YouTube registra 2,000 millones de usuarios conectados al mes en todo el mundo*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/youtube-registra-2000-millones-de-usuarios-conectados-al-mes-en-todo-el-mundo/>
- Galán R. (29/08/2018). *Instagram: ¿Vas a poder conseguir por fin una cuenta verificada sin necesidad de ser un influencer?* Recuperado de <https://www.esquire.com/es/actualidad/a22859681/instagram-verificacion-usuarios-cuenta-verificada/>
- García Jiménez A., López de Ayala M. C., y Montes Vozmediano M. (27 de mayo de 2020). *Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes*. Zer: Revista de estudios de la Comunicación. Vol. 25, N°. 48. 269-286
- Golpe Ferreiro S., Gómez Salgado P., Kim Harris S., Braña Tobío T., Rial Boubeta A. (2017). *Diferencias de sexo en el uso de internet en adolescentes españoles*. Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Harvard. Psicología Conductual. Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud. Vol. 25, N° 1. 129-146
- Google Sites. (2021). *Historia del rap. Donde se originó*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/historiadelpap87/donde-se-origino> Último acceso: 23 de junio de 2021
- Historia-biografía. (2021). *Lola Índigo*. Recuperado de <https://historia-biografia.com/lola->

[indigo/#:~:text=Miriam%20Doblas%20Mu%C3%B1oz%20\(1%20de,en%20Operaci%C3%B3n%20triunfo%20en%202017](#)

Hootsuite. (15 de mayo de 2019). *22 Estadísticas de YouTube esenciales para este año*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>

Hootsuite. (3 de febrero de 2021). *36 estadísticas de Twitter que todos los especialistas en marketing deben saber en 2021*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>

Iab. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

Ignacio Picazo. *Raperos/Grupos españoles*. Recuperado de <https://ignaciopicazo.wordpress.com/raperosgrupos-espanoles/> Último acceso: 23 de junio de 2021

Instituto Nacional de Estadística. (16 de octubre de 2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf

Lenhart A., Smith A., Anderson M., Duggan M. y Perrin A. (6 de Agosto de 2015) *Teens, technology and friendship*. Pew Research Center.

Letras.com. (2021). *Santería. Lola Índigo*. Recuperado de <https://www.lettras.com/lola-indigo/santeria/> Último acceso: 24 de junio de 2021

Los 40. (9 de marzo de 2019). *¿Qué es el R&B? Su origen e historia*. Recuperado de https://los40.com/los40/2019/03/09/actualidad/1552087883_007302.html

Martínez Noriega, D. A. (2014). *Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género*. Diario El Cotidiano, 186. 63-67.

Muy Interesante. (26 de septiembre de 2016). *¿Quién inventó el reguetón?* Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/quien-invento-el-regueton-431474876554#:~:text=Aunque%20tuvo%20sus%20inicios%20en,mano%20del%20cantante%20Vico%20C.&text=Esta%20tendencia%20musical%2C%20denominada%20en,con%20el%20hip%20hop%20norteamericano.>

Nobbot. (1 de mayo de 2019). *Melanie Parejo, de YouTube España: «La responsabilidad es nuestra principal prioridad».* Recuperado de <https://www.nobbot.com/entrevistas/melanie-parejo-youtube-espana/>

Oberlo. (13 de febrero de 2021). *10 estadísticas de Instagram.* Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>

Oberlo. (15 de junio de 2021). *10 estadísticas de Tik Tok.* Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>

Oberlo. (19 de noviembre de 2021). *10 estadísticas sobre Twitter.* Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-twitter>

Oxford Learner's Dictionary. *Twerk.* Recuperado de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/twerk> Último acceso: 4 de julio de 2021

Pérez Torres V., Pastor Ruiz, Y., Abarrou Ben Boukaker, S. (1 de abril de 2018). *Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente.* Madrid: Revista Comunicar. N° 55 V. XXVI. 61-70.

Real Academia Española: Diccionario de la Lengua Española. *Rap.* Recuperado de <https://dle.rae.es/rap?m=form> Último acceso: 23 de junio de 2021

Real Academia Española: Diccionario de la Lengua Española. *Urbano.* Recuperado de <https://dle.rae.es/urbano> Último acceso: 23 de junio de 2021

- Recode. (2018). *La gente pasa casi tanto tiempo en Instagram como en Facebook*. Recuperado de <https://www.vox.com/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data>
- Red Bull. (26 de abril de 2017). *7 Notas, 20 años*. Recuperado de <https://www.redbull.com/es-es/7-notas-7-colores-aniversario-disco-hecho-es-simple>
- Reolid Martínez, R. E. (2018). *Usos de internet y redes sociales por parte de los adolescentes y estudiantes de ciencias de la salud*. Castilla la Mancha: Repositorio Universitario de Institucional de Recursos Abiertos de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Sediles D. (14 de octubre de 2017). *Una historia del trap: del rap de Atlanta al parasitismo español*. Magnet, Recuperado de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/una-historia-del-trap-del-rap-de-atlanta-al-parasitismo-espanol>
- Statista. (30 de enero de 2019). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2021, por edad*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Statista. (enero de 2021). *Distribución de los usuarios de Facebook en todo el mundo a enero de 2021, por edad y sexo*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Statista. (junio de 2018). *Número de usuarios activos mensuales de Instagram de febrero de 2013 a junio de 2018*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/598856/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-septiembre-de/>
- Statista. (noviembre de 2019). *Las aplicaciones de redes sociales móviles más populares en los Estados Unidos a septiembre de 2019, según la duración promedio de la*

sesión. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/579411/top-us-social-networking-apps-ranked-by-session-length/>

Statista. (octubre de 2020). *Número de usuarios mensuales de redes sociales a nivel mundial entre 2016 y 2024*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/>

Stravaidanza. *Historia del dancehall*. Recuperado de <http://www.stravadanza.com/view.php?id=52#:~:text=Dancehall%20es%20un%20tipo%20de,se%20convirtieron%20en%20Roots%20Radics.&text=En%20el%20dancehall%2C%20el%20ritmo,r%C3%A1pido%20que%20en%20el%20reggae> Último acceso: 23 de junio de 2021

Treintaycinco. (10 de julio de 2020). *¿Qué es AutoTune y cómo cambió el mundo de la música?* Recuperado de <https://35mm.es/que-es-autotune/>

Vinilo Negro. (3 de febrero de 2021). *Spotify crece hasta los 155 millones de usuarios premium, y 345 millones de usuarios activos mensuales*. Recuperado de <https://www.vinilonegro.com/2021/02/spotify-crece-hasta-los-155-millones-de-usuarios-premium-y-345-millones-de-usuarios-activos-mensuales/>

Womentalia. (7 de febrero de 2019). *Instagram Stories ahora tiene 500 millones de usuarios*. Recuperado de <https://www.womentalia.com/blogs/el-blog-de-fabi/instagram-stories-ahora-tiene-500-millones-de-usuarios>

7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

¹*Sound system*: comenzó siendo un conjunto de altavoces con una mesa de mezclas y un amplificador. Consistía en hacerse con los reproductores de sonido más potentes que pudiesen encontrarse en el mercado, solían transportarse en una furgoneta o algún vehículo, creando algo así como una “discoteca móvil”, los comerciantes aprovechaban para vender bebidas o comida. Los *supercoop* se colocaban en una explanada grande y este lugar pasaba a convertirse en el *dancehall* (BCN ReggaeTown, 2018).

²*Mixtape*: recopilación de canciones.

³*Autotune*: se trata de un procesador de audio avanzado creado por Antares Technologies tanto para afinar voces como sonidos instrumentales. En esencia es un afinador en tiempo real, capaz de ajustar melodías para armonizarlas. (35mm, 2020)

⁴*Post*: un post se traduce en español como ‘artículo’, aunque se suele utilizar con la terminología inglesa o el nombre de ‘entradas’ en las publicaciones hechas en blogs. (Houdinis, Silvia Carreño, 2007)

⁵*Hater*: dentro de internet, se denomina haters a aquellos individuos que se expresan dentro de la plataforma con hostilidad. (De Significados, Nana Cuevas, 2021)

⁶Verificado: una insignia verificada es una marca que aparece junto al nombre de una cuenta de Instagram en la búsqueda y en el perfil. Significa que Instagram confirmó que es la cuenta auténtica del personaje público, la celebridad o la marca que representa. (Rafael Galán, 2018)

⁷Twerk: bailar con música popular con el cuerpo agachado y las caderas moviéndose hacia adelante y hacia atrás. (Oxford Learner’s Dictionary, 2021)

8. ANEXOS

8.1. Discografías de las artistas

8.1.1. Discografía *Bad Gyal*

Canciones

PAI (11/04/2016)

Indapanden (01/05/2016)

Leiriss (23/05/2016)

No pierdo na (05/06/2016)

Mercadona (22/09/2016)

Fiebre (22/10/2016)

Jacaranda (26/05/2017)

Nicest Cocky (14/06/2016)

Blink (08/02/2017)

WorldWide Angel remixed by Rudeteo (23/02/2018)

Candela (20/03/2018)

Internationally (03/07/2017)

Más raro (27/07/2018)

Open the door (02/10/2018)

Yo sigo igual (22/10/2018)

Unknow feeling (28/12/2018)

Santa María (05/07/2019)

Hookah (19/07/2019)

Zorra (13/12/2019)

Tú eres un bom bom ft. Kafu Bantton (10/04/2020)

Aprendiendo el sexo (30/07/2020)

Blin Blin (14/10/2020)

Zorra Remix ft. Rauw Alejandro (22/01/2021)

Pussy ft. El Guincho (08/03/2021)

44 ft. Rema (19/03/2021)

Gasto (19/03/2021)

Judas (19/03/2021)

Iconic (19/03/2021)

Slow wine Mixtape 2016

Fiebre (06/10/2016)

Turn me on ft. Elvis KNK (06/10/2016)

D way u do me (07/10/2016)

Despacio ft. Miss Nina (09/10/2016)

Smething like this (09/10/2016)

Dinero (09/10/2016)

Mercadona (09/10/2016)

WorldWide Angel Mixtape 2018

Intro (24/04/2018)

Internationally (24/04/2018)

Tra (24/04/2018)

Yo sigo igual (24/04/2018)

Candela (24/04/2018)

Trust (24/04/2018)

Blink (24/04/2018)

Tu moto (24/04/2018)

Realize (24/04/2018)

Mixtape Warm Up

Pussy ft. El Guincho (08/03/2021)

44 ft. Rema (19/03/2021)

Gasto (19/03/2021)

Judas (19/03/2021)

Iconic (19/03/2021)

8.1.2. Discografía *Lola Índigo*

Canciones:

Yo ya no quiero na (20/07/2018)
Borracha remix (Juan Magán y Yera) ft. La Guetto (14/12/2018)
Mujer bruja ft. Mala Rodríguez (21/12/2018)
Fuerte (22/01/2021)
El humo (09/04/2019)
Maldición ft. Lalo Elbratt (26/04/2019)
Lola Bunny ft. Don Patricio (30/07/2019)
Luna (06/04/2019)
4 besos ft. Rauw Alejandro y Lalo Elbratt (27/03/2020)
Game over acústico (22/05/2020)
Mala cara (12/06/2020)
Santería ft. Danna Paola y Denise Rosenthal (28/08/2020)
Cómo te va ft. Beret (30/10/2020)
Calle ft. Guayna y Cauty (01/04/2021)
Spice Girls (13/05/2021)

Álbum Akelarre (17/05/2019)

Mujer bruja ft. Mala Rodríguez (21/12/2018)
Maldición ft. Lalo Elbratt (26/04/2019)
Inocente ft. The Rudeboyz (17/05/2019)
Subliminal ft. Maikel de la calle (17/05/2019)
Fuerte (22/01/2021)
El humo (09/04/2019)
No se toca (17/05/2019)
Amor veneno ft. Nabález (16/05/019)
Yo ya no quiero na (20/07/2018)
Game over acústico (22/05/2020)

Álbum La Niña (02/07/2021)

La niña de la escuela ft. Tiny y Belinda (02/07/2021)

Culo ft. Khea (02/07/2021)

Tamagochi (02/07/2021)

Spice Girls (13/05/2021)

Nada ni nadie ft. Mala Rodríguez (02/07/2021)

Calle ft. Guayna y Cauty (01/04/2021)

Killa (02/07/2021)

Cómo te va ft. Beret (30/10/2020)

Mala cara (12/06/2020)

Tú y yo (02/07/2021)

La llorera (02/07/2021)

Ca\$h ft. Lyanno (02/07/2021)

No sé qué decir ft. Roy Borland (02/07/2021)

4 besos ft. Rauw Alejandro y Lalo Elbratt (27/03/2020)

Lola Bunny ft. Don Patricio (30/07/2019)