

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 42, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-15-7

Donde habita la cultura

Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea (2025)

Antonio Castro-Higueras; José Patricio Pérez-Rufí (editores)

Separata

Capítulo 5

Título del Capítulo

«Comunidades virtuales: Nuevos espacios de comunicación para los creadores»

Autoría

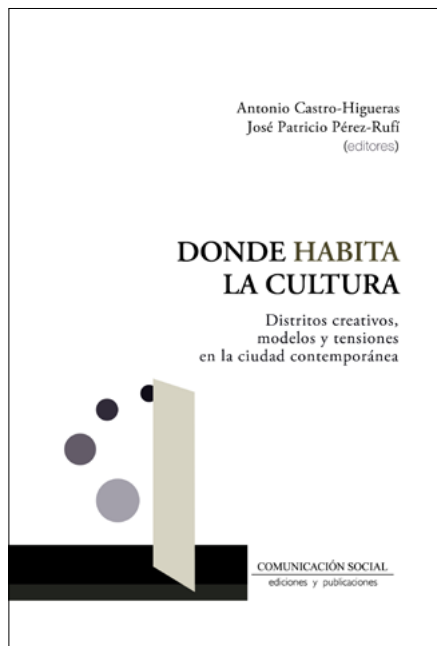
Antonio Castro-Higueras

Cómo citar este Capítulo

Castro-Higueras, A. (2025): «Comunidades virtuales: Nuevos espacios de comunicación para los creadores». En Castro-Higueras, A.; Pérez-Rufí, J.P. (eds.), *Donde habita la cultura. Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-15-7

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.emcs.42.c48>



El libro *Donde habita la cultura. Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro ofrece una visión crítica e interdisciplinar de los distritos culturales y creativos como nuevos laboratorios urbanos donde confluyen arte, economía, memoria e innovación. Estos espacios se conciben como ecosistemas dinámicos que articulan redes entre instituciones, empresas, artistas y comunidades, actuando como catalizadores de transformación urbana, desarrollo económico y producción simbólica.

Donde habita la cultura. Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea examina cómo la creatividad y la cultura se integran en el tejido urbano contemporáneo, revelando tanto su potencial para revitalizar ciudades y fortalecer identidades locales, como los riesgos de gentrificación, exclusión social y mercantilización cultural que acompañan su auge. Los distritos culturales encarnan así la tensión entre su dimensión social y comunitaria —vinculada al patrimonio, la participación y la identidad— y su vertiente económica, orientada a la innovación, el diseño y la competitividad global.

Lejos de idealizar este modelo, el volumen propone una lectura crítica que identifica las contradicciones inherentes entre autenticidad y marca urbana, entre inclusión y elitización, entre comunidad y mercado. Desde una perspectiva plural y analítica, los capítulos ofrecen una cartografía de posibilidades y desafíos para repensar la ciudad contemporánea como un espacio donde arte e industria puedan converger de manera sostenible, colaborativa y socialmente significativa.

Sumario

Prólogo,	9
<i>por Antonio Castro-Higueras; José Patricio Pérez-Rufi</i>	

PRIMERA PARTE

Distritos culturales y creativos: perspectivas interdisciplinarias

1. Los distritos culturales como ecosistemas creativos: fundamentos teóricos	23
<i>por José Patricio Pérez-Rufi; Penélope Martín-Martín</i>	
1. Conceptos y nociones básicas alrededor de los distritos culturales	25
2. Características de los distritos culturales	33
3. Conclusiones	37
Referencias bibliográficas	40
2. La ciudad creativa. Un nuevo pensamiento urbano basado en la creatividad	43
<i>por Carlos García-Vázquez</i>	
1. Conceptos	43
1.1. De la economía creativa a la ciudad creativa	43
1.2. La clase creativa	46
1.3. Los <i>creative milieus</i>	49
2. La ciudad creativa	51
2.1. Espacios urbanos creativos	51
2.2. <i>Creative milieus</i>	54
2.3. Espacios obsoletos como <i>creative millieus</i> : frentes marítimos y zonas productivas abandonadas	58
Referencias bibliográficas	62

3. Creadores de tendencias y distritos creativos	63
<i>por Antonio Castro-Higueras</i>	
1. El creador de tendencias	64
2. <i>Trendsetter</i> vs. <i>early adopter</i> vs. influencer	65
3. La cultura juvenil como tendencia	66
4. <i>Hubs</i> creativos que crean tendencias	68
5. El activismo social como tendencia	70
6. <i>Trendsetters</i> rurales, una alternativa a la urbe	72
7. Conclusiones	74
Referencias bibliográficas	75
 4. El precio de la creatividad. Gentrificación, desplazamiento y transformación social en los distritos creativos	 77
<i>por Luis Navarro-Ardoy; Lucía Cerdón-Díaz</i>	
1. Introducción	77
2. Influencias positivas y negativas en los distritos creativos	82
3. Conclusiones	92
Anexo	95
Referencias bibliográficas	95
 5. Comunidades virtuales: Nuevos espacios de comunicación para los creadores	 97
<i>por Antonio Castro-Higueras</i>	
1. Las comunidades creativas virtuales	98
2. El uso de internet y redes sociales entre profesionales creativos: motivos y experiencias	104
3. Las comunidades virtuales como extensiones de las físicas	109
Referencias bibliográficas	110

SEGUNDA PARTE

Experiencias en torno a los distritos culturales y creativos

6. De la alternativa artística al espacio creativo contemporáneo neoyorquino:	
<i>Clocktower Gallery y Pioneer Works</i>	115
<i>por María F. Carrascal-Pérez; Safiya Tabali</i>	
1. Crisis, obsolescencia y creación	120
2. <i>Clocktower Gallery</i> , el espacio alternativo artístico	125
3. <i>Pioneer Works</i> , el espacio creativo contemporáneo	130
4. La ecología de los espacios creativos	134
5. La reindustrialización creativa de lugares patrimoniales	136
Referencias bibliográficas	141
7. De distrito industrial a distrito cultural:	
Carabanchel como polo de atracción creativa	145
<i>por Cristina Pérez-Ordóñez; José Luis Torres-Martín</i>	
1. Introducción	145
2. A propósito de Carabanchel	148
3. La creación de Carabanchel Distrito Cultural	151
4. Música y arte urbano, los precursores	160
Referencias bibliográficas	167
8. Distritos culturales y creativos en Lisboa.	
Un acercamiento al Centro Cultural de Belém	169
<i>por Águeda María Valverde-Maestre</i>	
1. Tipos de distritos culturales y creativos	170
2. Centro Cultural de Belém	172
3. Conclusiones	188
Referencias bibliográficas	190
9. Los desafíos y el futuro de los distritos culturales	193
<i>por José Patricio Pérez-Rufi</i>	
Referencias bibliográficas	201

Comunidades virtuales: Nuevos espacios de comunicación para los creadores

Antonio Castro-Higueras
Universidad de Málaga

La irrupción y la constante evolución de internet y las redes sociales han transformado profundamente el panorama de la actividad profesional en todos los sectores, y el ámbito de la creatividad no es una excepción. Del mismo modo, la actividad comunicativa se traslada a la red, con gran parte de nuestras interacciones sociales llevadas a cabo en el entorno digital.

Como se ha visto en capítulos anteriores, el talento creativo se agrupa geográficamente en espacios comunes, por lo que cabría pensar si también se concentra la creatividad en el ámbito digital, es decir, si existe una extrapolación entre ambas realidades.

Para responder a estas preguntas que surgen de la curiosidad científica sobre un tema esencial en la sociedad actual, internet, sus prácticas y usos, el primer paso es conocer para qué utilizan los creadores la red.

En el marco del proyecto de investigación, financiado por la Universidad de Málaga, titulado «Espacios creativos: físicos y virtuales», se han entrevistado a creadores que desarrollan su actividad en distintos distritos creativos. En el caso que nos ocupa, los espacios creativos estudiados fueron el barrio de Lagunillas, en Málaga, el Polo Digital, también en la

capital de la Costa del Sol, y Villanueva del Rosario, municipio al norte de la provincia de Málaga. Entre las personas que conforman la muestra se encuentran artistas plásticos, fotógrafos, publicistas, profesionales audiovisuales, músicos, artesanos, desarrolladores de videojuegos y artistas multidisciplinares, entre otros creadores.

Junto con las entrevistas semiestructuradas, se cumplieron cuestionarios cuyos resultados también confirman de forma cuantitativa los resultados obtenidos en las primeras. Pero antes de conocer los usos de internet por parte de los creadores, es necesario comprender el panorama actual de las comunidades creativas virtuales.

1. Las comunidades creativas virtuales

De forma genérica, una comunidad virtual puede entenderse como un grupo de usuarios que se comunican de forma online y que comparten intereses por un tema, un campo de conocimiento o una tarea (Akerkar; Aaberge, 2014). En realidad se trata de un concepto multifacético abierto a diversas interpretaciones (Rennie; Keppel, 2010), aunque existe cierto consenso en la noción de comunidad virtual a partir de la conjunción de una serie de elementos comunes, como las herramientas compartidas (el espacio digital común), además de un interés, servicio, necesidad o intercambio de información que explica la razón de ser de la comunidad y la interacción o socialización entre sus miembros (Preece, 2000; Valiente, 2004;

Rennie; Keppell, 2010; Akerkar; Aaberge, 2014; Agostini; Mechant, 2019).

Se podría afirmar que una comunidad creativa virtual es el espacio en el que los creadores interactúan sobre la base de intereses comunes. No se puede olvidar que esta actividad creativa en la red se enmarca en el contexto de la web 2.0. Esta expresión, acuñada por Timothy O'Reilly (2006), llevó asociada un cambio en las relaciones, ya que los usuarios no se limitaban a encontrar en la red contenidos puestos a su disposición por ciertos especialistas, sino que cualquiera de ellos, con un equipamiento y unos conocimientos técnicos al alcance de la mayoría, podría crear contenidos y distribuirlos a través de la red a unas audiencias numerosas.

La web 2.0, y los actores que confluyen en ella, entre ellos los creadores, forman parte de la denominada «cultura participativa» (Jenkins, 2012), cuyas consecuencias son nuevas formas de comunicación y entretenimiento. Estos nuevos modelos de negocio desembocan en la *plataformización* de la cultura (Helmond, 2015) y en la *datificación* del consumo cultural (Prey, 2016). Las plataformas son infraestructuras digitales que ponen en contacto a grupos de diferentes tipos de agentes y que ofrecen herramientas que generan sus propios productos, servicios y mercados (Srnicsek, 2017), al tiempo que influyen en los procesos de creación y circulación de contenidos (Magaudha; Solaroli, 2021). Su protagonismo contemporáneo es tal que ha procurado conceptos como *platform ecosystem* (Tiwana, 2014), *platform society* (Van-Dijk; Poell; De Waal, 2018) o «era de las plataformas» (Simon, 2011).

Este nuevo escenario afectó a la tradicional actividad de las industrias culturales y, por tanto, a sus creadores, a sus modos de producción, distribución, consumo, y, como no podía ser de otra forma, a sus modelos de negocio. Las industrias culturales y creativas no escapan, pues, a las nuevas formas y usos, incluidos los nuevos modelos de negocio, que se han ido implantando en las apenas dos décadas de existencia de la web 2.0.

El primer aspecto a destacar respecto a las comunidades virtuales que establecen los creadores es su objetivo o funcionalidad, es decir, la intención que subyace a la pertenencia a estas comunidades. Podemos distinguir varias motivaciones. La primera es la difusión y promoción de sus obras, ya sea en el ámbito general o en el específico del sector o disciplina al que pertenecen los creadores. Un segundo propósito es el establecimiento de relaciones con otros creadores y con la industria creativa. La obtención de información y la formación es una tercera motivación y, por último, la comercialización y venta de sus obras.

En el escenario digital actual encontramos plataformas que satisfacen alguna o varias de estas necesidades. Es el caso de las redes sociales generalistas que ofrecen múltiples plataformas adaptadas a distintos objetivos. Por ejemplo, Instagram, por su enfoque visual, permite compartir trabajos, construir una audiencia y establecer conexiones con otros profesionales y potenciales clientes. Pinterest, también centrada en lo visual, actúa como fuente de inspiración y medio eficaz para redirigir tráfico hacia sitios web o *marketplaces*. LinkedIn, tradicionalmente asociada

al ámbito corporativo, ha sido adoptada por creativos como un espacio para compartir conocimientos, encontrar oportunidades laborales y establecer redes de colaboración. Por otro lado, Twitter (ahora X) facilita la información y la participación en conversaciones de la industria y la difusión de contenido de forma breve y directa. Finalmente, TikTok ha emergido como una plataforma clave para mostrar procesos creativos, ofrecer consejos y alcanzar a una audiencia diversa mediante vídeos cortos. En conjunto, estas plataformas amplían significativamente las posibilidades de visibilidad y proyección profesional de los creadores.

Otra modalidad de plataformas especializadas es aquella cuya principal función son el portfolio y el *networking* creativo que permiten a los profesionales creativos exhibir su trabajo, conectar con otros miembros de la comunidad y acceder a oportunidades laborales. Behance, desarrollada por Adobe, es una de las más reconocidas, al ofrecer un espacio para compartir portfolios, recibir retroalimentación y descubrir proyectos de otros creativos en disciplinas como el diseño gráfico, la ilustración o la fotografía. Dribbble, con un enfoque en muestras breves de trabajo o *shots*, es especialmente popular entre diseñadores UI/UX, ilustradores y animadores, y destaca también por su funcionalidad de búsqueda de empleo. ArtStation se orienta principalmente a artistas digitales del ámbito del entretenimiento, como videojuegos, cine o animación, y combina exposición profesional con recursos de aprendizaje. Por su parte, The Dots promueve el *networking* y la colaboración entre creativos, facilitan-

do el acceso a proyectos y ofertas laborales. Finalmente, Carbonmade ofrece una opción simple y altamente personalizable para la creación de portfolios online, siendo atractiva para una amplia gama de disciplinas creativas.

Muy cercanas a estas plataformas están los *marketplaces*, un fenómeno aparecido bajo el paraguas de la economía colaborativa, también llamada p2p o *peer to peer*. Estos modelos de negocio implantados en distintos sectores tienen en común el contar con una plataforma como intermediaria. En el caso de los profesionales creativos no solo permiten vender sus productos, sino también ofrecer sus servicios o establecer relaciones laborales. Un ejemplo es Envato Market, un ecosistema de *marketplaces* que ofrece recursos digitales para creativos, diseñadores, desarrolladores y creadores de contenido en el que el creador puede adquirir o vender sus obras. Uno de estos es Videohive (2008), un modelo p2p que proporciona al comprador un banco de imágenes de vídeo y plantillas para realizar efectos, montajes elaborados, etc. Este segundo tipo de contenidos son usados por profesionales para automatizar y optimizar proyectos audiovisuales. Otros *marketplaces* especializados en una disciplina concreta son, por ejemplo, Shutterstock, centrado en imágenes y música.

Otra modalidad de oferta de servicios creativos son las plataformas de alquiler de talento como Fiverr o Upwork. En el caso de Fiverr, la plataforma que mayor número de usuarios y visitas tiene, permite subir un vídeo promocional, contactar con el creador o solicitar un presupuesto. Además aporta informa-

ción sobre ubicación y tiempo de respuesta. A esto se suman comentarios y valoraciones. Upwork es más concreta en la información que aporta al usuario que quiere alquilar los servicios de un *freelance*, ya que permite conocer las ganancias, los trabajos realizados, comentarios y valoraciones sobre estos, ubicación, etc. Por otro lado, se indica el número de horas trabajadas y el precio por hora. También es más exhaustiva a la hora de mostrar el portfolio. La forma habitual de pago de los servicios contratados se realiza a través de las plataformas, obteniendo una comisión por cada contrato.

Algunas plataformas de portfolio como Behance han incorporado funcionalidades de *marketplace*, tras la integración de Adobe Talent. Otras plataformas de alojamiento de vídeos como Vimeo permiten ponerse en contacto con los propietarios de los canales o bien mostrar su disponibilidad mediante el icono *available for hire*. Actualmente Vimeo permite comercializar las obras audiovisuales de sus usuarios y, del mismo modo, ofrecer sus servicios profesionales. En el primer caso, el usuario puede vender sus vídeos, ya sea *on demand* o bien a través de la plataforma de archivo Vimeo Stock.

Hay otras comunidades virtuales con un objetivo formativo. Los creadores participan en grupos, foros especializados y comunidades de formación. Algunos ejemplos son Skillshare, Domestika o Udemy. Estas plataformas de aprendizaje online a menudo tienen foros o secciones de comunidad donde los estudiantes pueden interactuar entre sí y con los instructores, compartir su trabajo y obtener *feedback*. De igual ma-

nera, plataformas como YouTube son una herramienta habitual en el ámbito formativo.

Por último, cabe destacar otras plataformas digitales que facilitan la creación y gestión de comunidades para profesionales creativos. Por ejemplo, Slack, aunque originalmente diseñada como una herramienta de comunicación para equipos de trabajo, también alberga comunidades dedicadas a intereses específicos, lo que la convierte en un espacio útil para conectar con otros creativos. Por otro lado, Mighty Networks permite crear comunidades online personalizadas, siendo ideal para aquellos creadores que buscan construir un entorno más personal para sus seguidores. Finalmente, Patreon, apoya económicamente a los artistas y fomenta la interacción y el sentido de comunidad entre los creadores y sus mecenas.

2. El uso de internet y redes sociales entre profesionales creativos: motivos y experiencias

Como hemos podido comprobar, internet y las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para los profesionales del sector creativo. Su uso se diversifica en función de las necesidades y objetivos de cada usuario, pero existen motivos comunes que aparecen en la mayoría de los casos analizados en los barrios del Soho, Lagunillas y Villanueva del Rosario.

El motivo más extendido es la promoción y difusión del trabajo. Las plataformas digitales permiten a artistas, artesanos y empresas creativas compartir imá-

genes, vídeos e información de sus actividades. Es el caso del entrevistado 1, artista plástica ubicada en el Soho que utiliza sus redes para mostrar su obra y promocionar cursos y talleres en su estudio, mientras que el entrevistado 2, fotógrafo del mismo barrio, considera Instagram como su canal principal de promoción y conexión con otros profesionales. De forma similar, en Lagunillas, el entrevistado 3, escultor, menciona que ha logrado captar seguidores e incluso encargos internacionales gracias a su presencia en Instagram y Facebook. En Villanueva del Rosario, la entrevistada 4, artista multidisciplinar, dedica gran parte de su tiempo a la gestión online de su actividad artística y cultural, lo cual es vital para el desarrollo de iniciativas en un entorno rural.

La comunicación y el *networking* profesional es otro motivo central. Internet permite establecer vínculos con clientes, colaboradores y otros profesionales. Los entrevistados 5 y 6, creativos audiovisuales ubicados en el Polo Digital, consideran que su actividad depende de estas plataformas para colaborar a distancia y organizar el trabajo en equipo. También en este sentido, la entrevistada 7, productora audiovisual, destaca su uso para contactar con proveedores y mantenerse conectada con estándares internacionales del sector. En Lagunillas, el entrevistado 8, ceramista, utiliza internet para comunicarse con otros ceramistas y mantenerse al día con sus trabajos, lo cual le ofrece una fuente constante de aprendizaje e inspiración.

La visibilidad y el alcance global que proporciona la presencia online es otro factor clave, especialmente para quienes trabajan desde zonas rurales. En Villa-

nueva del Rosario, el entrevistado 9, dibujante, emplea las redes para visibilizar sus proyectos artísticos y mantenerse conectado con el mundo del arte contemporáneo, mientras que la entrevistada 10, artista plástica y gestora cultural, gestiona la difusión constante de las actividades culturales de su residencia de artistas. En Lagunillas, la entrevistada 11 refiere haber conseguido vender sus muebles restaurados a nivel europeo gracias a Instagram y Amazon.

Internet como canal de comercialización y ventas es una herramienta que utiliza el entrevistado 12, creador 3D, en su modelo de negocio completamente digital, que incluye tienda online y comunidades propias como Discord o LinkedIn. Otros, como la entrevistada 11, restauradora de muebles, combina redes sociales y plataformas de comercio electrónico para expandir su alcance comercial. Sin embargo, no todos priorizan las ventas en línea, el entrevistado 13, fotógrafo y galerista, prefiere mantener la experiencia artística física en su galería, limitando la venta directa a medios más tradicionales.

La gestión y organización del trabajo es otro de los usos importantes que los creadores dan a internet. En este sentido, los entrevistados 14 y 15, músico y realizadora audiovisual residentes en Villanueva del Rosario, utilizan internet para la transferencia de archivos y la gestión de actividades musicales y culturales desde un entorno rural, donde las herramientas digitales resultan imprescindibles para compensar la deslocalización.

Finalmente, muchos creadores encuentran en internet una fuente de inspiración y aprendizaje, como el

entrevistado 16, realizador ubicado en el Polo Digital, presente en plataformas como Behance y Vimeo, espacios donde puede explorar trabajos de otros profesionales. En Lagunillas, el entrevistado 8 destaca el valor formativo de seguir a otros ceramistas en redes, lo que le permite mejorar su técnica y enriquecer su propia práctica.

Si agrupamos los testimonios según los espacios creativos analizados, se pueden extraer algunos elementos comunes. Por ejemplo, los creadores del Polo digital, donde se concentra una mayor densidad de empresas vinculadas al marketing, el diseño y la tecnología, el uso de estas herramientas es notablemente más estratégico y profesionalizado. En estos casos, plataformas como LinkedIn se utilizan para el *networking* y la captación de talento, mientras que Instagram se consolida como un canal visual clave para la promoción. Además, en el Polo Digital destaca la participación activa en comunidades virtuales especializadas, lo que favorece la creación de sinergias profesionales y la comercialización de servicios. Por el contrario, en Lagunillas, barrio de tradición artística más arraigada, el uso de internet se orienta principalmente a la visibilidad a través de redes como Instagram y Facebook, aunque la venta directa y el boca a boca siguen teniendo un peso significativo. El acceso a proveedores y la exposición del trabajo artesanal complementan su función. En el entorno rural de Villanueva del Rosario, internet adquiere un papel aún más fundamental como puente para superar el aislamiento geográfico. Aquí, su uso es indispensable para la promoción cultural, la co-

municación con colaboradores y la gestión de proyectos. Si bien algunos artistas optan por un uso más básico, para otros se convierte en una herramienta de trabajo diario. En conjunto, estas diferencias reflejan cómo el acceso, las necesidades locales y los objetivos profesionales moldean el aprovechamiento de las tecnologías digitales en el sector creativo.

Como se ha mencionado antes, junto a las entrevistas semiestructuradas, se cumplieron cuestionarios con preguntas específicas de las razones y los usos de los creadores. Aunque estas preguntas se centraban en los usos y prácticas que hacían en internet, también se les cuestionó sobre las razones que los llevaron a ubicarse en esos espacios. Las respuestas señalan a la búsqueda de un espacio de trabajo idóneo (50%), la ubicación (30%) y el establecimiento de relaciones sociales (20%) como principales motivos para ubicarse en el espacio creativo.

Preguntados sobre las funciones que desarrollan en internet, la principal es la de difusión y promoción de sus obras y servicios, con un 63,6%, seguida de comercialización y ventas con un 13,6%. La mayor parte de los creadores entrevistados tienen su propia página web (65%) y todos utilizan alguna red social, siendo la principal plataforma Instagram (91%), seguida de Facebook (68,1%) y Pinterest (31,8). En cuanto a las plataformas de mensajería, WhatsApp es la más usada por los entrevistados (91%), seguida de Telegram (36,4%) y Discord (18,2%). Por último, las plataformas de alojamiento y portfolios más usadas son YouTube (59,1%), Vimeo (27,3%) y Behance (18,2%).

Estos datos cuantitativos refuerzan los resultados obtenidos en las entrevistas llevadas a cabo.

3. Las comunidades virtuales como extensiones de las físicas

Internet y las redes sociales no solo han modificado la manera en que los profesionales creativos promocionan sus trabajos, sino también cómo se comunican, aprenden, gestionan y comercializan. Plataformas como Instagram, Behance, YouTube o TikTok han permitido una visibilidad no conocida antes de la aparición de la web 2.0, facilitando el acceso a audiencias globales y generando nuevas formas de interacción entre creadores, públicos y agentes culturales. Además, el auge de herramientas colaborativas digitales como Miro o Slack ha potenciado el trabajo en red y la conformación de comunidades virtuales basadas en intereses compartidos.

Las experiencias recogidas en los barrios estudiados evidencian que, aunque con matices y grados de intensidad diferentes, estas herramientas digitales se han vuelto prácticamente imprescindibles para el desarrollo de la actividad creativa en el siglo XXI. Sirven como catalizadores de oportunidades, canales de difusión y medios para el aprendizaje continuo, especialmente en contextos donde los recursos físicos son limitados o la movilidad está restringida como en el ámbito rural.

Pero, ¿se podría afirmar que existen comunidades creativas virtuales análogas a los espacios creativos

físicos? Los resultados obtenidos en la investigación no permiten realizar esta afirmación de manera categórica, sino más bien confirmar que internet es un complemento indispensable que amplía el ecosistema creativo pero no lo sustituye. Así, lo digital y lo físico no compiten, sino que se entrelazan en una dinámica híbrida que configura nuevas formas de pertenencia, producción y circulación creativa.

Referencias bibliográficas

- Agostini, Stefano; Mechant, Peter (2019): «Hacia una definición de la comunidad virtual», *Signo y Pensamiento*, vol. 38, núm. 74. Recuperado de: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.tdvc>
- Akerkar, Rajendra; Aaberge, Terje (2014): «Semantically Linking Virtual Communities», en Information Resources Management Association (ed.): *Cyber Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Hershey: IGI Global, pp. 364-379. Recuperado de: <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5942-1.ch021>
- Helmond, Anne (2015): «The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready», *Social Media + Society*, pp. 1-11. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Jenkins, Henry (2012): *Textual poachers: Television fans and participatory culture*, Nueva York: Routledge.
- Magaúdda, Paolo; Solaroli, Marco (2020): «Platform Studies and Digital Cultural Industries», *Sociologica*, vol. 14, núm. 3, pp. 267-293. Recuperado de: <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11957>
- O'Reilly, Tim (2006): *Web 2.0: Principles and Best Practices*, Sebastopol, California: O'Reilly Media Incorporated.
- Preece, Jenny (2000): «Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability», *Industrial Management & Data Systems*, vol. 100, núm. 9, pp. 459-460. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Prey, Robert (2016): «Music analytics: The datafication of listening», en Nowak, Raphaël; Whelan, Andrew (eds.): *Networked Music Cultures*, Londres: Palgrave Macmillan UK, pp. 31-48. Recuperado de: https://doi.org/10.1057/978-1-137-58290-4_3
- Rennie, Frank; Keppell, Mike (2010): *On-line communities*, Oxford: Association for Learning

- Technology. Recuperado de: <https://bit.ly/3O07PEG>
- Simon, Phil (2011): *The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business*, XXX: Simon HRIS Consulting LLC.
- Srnicek, Nick (2017): «The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model», *Juncture*, vol. 23, núm. 4, pp. 254-257. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/newe.12023>
- Tiwana, Amrit (2014): *Platform Ecosystems. Aligning Architecture, Governance, and Strategy*, San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Valiente, Francisco Javier (2004): «Comunidades virtuales en el ciberespacio», *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, núm. 2, pp. 137-150. Recuperado de: <https://revistas-cientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1419>
- Van Dijk, José; Poell, Thomas; De Waal, Martijn (2018): *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford: Oxford University Press.