Música Hodie | ISSN: 2317-6776 DOI: 10.5216/mh.v.26.85019

Renaissance de Beyoncé (2022) como universo cultural: marketing musical, narrativa transmedia y construcción de marca

Beyoncé's Renaissance (2022) as a Cultural Universe: Music Marketing, Transmedia Storytelling and Brand Construction

Penélope Martín-Martín
Universidad de Málaga (España)
penelopemart@uma.es
https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3813104

Pablo Impelluso-Cortés
Universidad Ana G. Mendéz (Puerto Rico)
pimpelluso1@uagm.edu
https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=5405080

María José Higueras-Ruiz
Universidad de Málaga (España)
mariahigueras@uma.es
https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4380532

José Patricio Pérez-Rufí
Universidad de Málaga (España)
patricioperez@uma.es
https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1322727

Resumen: Este estudio toma como objeto de análisis el proyecto *Renaissance* (2022–2023) de Beyoncé, concebido como un universo cultural expandido. El objetivo principal es examinar cómo se construye y consolida su marca mediante una campaña transmedia. Se busca comprender en qué medida este caso ilustra las transformaciones recientes del marketing musical y del branding artístico en la era posdigital. Se adopta un enfoque cualitativo e interpretativo mediante un estudio de caso instrumental. El corpus combina fuentes primarias y secundarias.

El análisis descriptivo y el semiótico-cultural permiten identificar patrones narrativos y estéticos y desentrañar significados sociales. Los resultados muestran que *Renaissance* consolidó una identidad disco-futurista mediante símbolos recurrentes, narrativas en actos y la implicación activa de la comunidad de fans de la artista, que amplificó el proyecto mediante retos virales y lecturas colectivas. La gira mundial y los eventos exclusivos trasladaron la estética del álbum al plano presencial, mientras que las colaboraciones con marcas de lujo y la distribución independiente del documental reforzaron su dimensión cultural. Se concluye que Beyoncé transformó un lanzamiento musical en un acontecimiento global que visibiliza y rinde homenaje a comunidades afrodescendientes y queer. El estudio ofrece una visión integral del marketing musical posdigital y muestra cómo un proyecto artístico puede funcionar como un universo transmedia que combina estética, activismo y marca. *Renaissance* se presenta como un modelo paradigmático de branding cultural en la era pospandémica y abre preguntas sobre la accesibilidad y la sostenibilidad.

Palabras clave: marketing; imagen de marca; industria musical; participación cultural; *grupo* sexual minoritario.

Abstract: This paper analyses Beyoncé's *Renaissance* project (2022–2023), conceived as an expanded cultural universe. Its main aim is to examine how her brand is built and consolidated through a transmedia campaign. It also seeks to understand the extent to which this case reflects recent shifts in music marketing and artistic branding in the post-digital era. The study adopts a qualitative, interpretative approach through an instrumental case study. The corpus combines primary and secondary sources. Descriptive analysis and a socio-semiotic reading enable the identification of narrative and aesthetic patterns and the unpacking of social meanings. The results show that *Renaissance* consolidated a disco-futurist identity through recurring symbols, act-based narratives, and the active involvement of the artist's fan community, which amplified the project through viral challenges

and collective interpretative practices. The world tour and exclusive events translated the album's aesthetic into the live sphere, while collaborations with luxury brands and the independent distribution of the documentary reinforced its cultural dimension. The study concludes that Beyoncé turned a music release into a global event that makes Afro-descendant and queer communities visible and pays tribute to them. It offers a holistic view of post-digital music marketing and shows how an artistic project can operate as a transmedia universe that combines aesthetics, activism, and branding. *Renaissance* emerges as a paradigmatic model of cultural branding in the post-pandemic era, raising questions about accessibility and sustainability.

Keywords: marketing; branding; music industry; cultural participation; gender minorities.

Enviado en: 29 de enero de 2026
Aceptado en: 21 de abril de 2026
Publicado en: mayo de 2026

1. Introducción

En julio de 2022, la artista estadounidense Beyoncé lanzó *Renaissance*, su séptimo álbum de estudio, con el que inició una nueva era creativa marcada por la ambición estética y la inmersión cultural en el ballroom neoyorquino y la música *house*. El disco fue publicado por Parkwood Entertainment (discográfica propiedad de la propia intérprete) y Columbia Records (actualmente filial de Sony) seis años después de *Lemonade* (2016). El concepto del álbum iba más allá de su concepción como una colección de canciones: se trataba del primer acto ("Act I") de un proyecto mayor con el que la artista reivindicaba de nuevo la identidad y la valía de la ciudadanía de ascendencia afroamericana a lo largo de la historia de los Estados Unidos y denunciaba la discriminación contra ella.

Desde su anuncio, *Renaissance* se perfiló como un proyecto ambicioso: se convirtió en un fenómeno mediático y cultural transversal que abarcó música, moda, redes sociales, espectáculos en vivo y cine. Beyoncé, reconocida por su control creativo y su capacidad para convertir sus álbumes en experiencias audiovisuales integrales (Sedeño-Valdellós, 2021), concibió esta nueva etapa como un "universo" propio, con identidad visual definida, narrativas simbólicas, activación comunitaria de sus fanes y extensiones en múltiples plataformas. En 2023, la cantante materializó la visión de *Renaissance* a través de la gira *Renaissance World Tour* y de un documental cinematográfico, *Renaissance: A Film by Beyoncé* (Beyoncé, 2023), que retrata el desarrollo del álbum y de la gira. Estas iniciativas son muestras de que *Renaissance* trasciende el formato musical para consolidarse como una experiencia cultural ampliada.

La producción de Beyoncé ha suscitado un corpus de investigación prolífico que abarca desde el análisis retórico feminista hasta la crítica cultural. Fain (2021) interpreta el documental *Homecoming* como un proyecto de retórica feminista negra en el que Beyoncé combina la oralidad de las mujeres

afroamericanas con su identidad sureña para representar la complejidad de las identidades interseccionales y ofrecer imágenes positivas de mujeres negras. Desde este marco, Kyrölä (2017) propone que los álbumes visuales como *Formation* deben leerse como obras de pensamiento feminista negro en las que se emplean teorías del placer y la coalición para responder a acusaciones de venderse al capitalismo o promover ideales heteronormativos. Este enfoque se complementa con trabajos recientes que analizan la sororidad y la interseccionalidad en la obra de la cantante: Never (2024) subraya que sus canciones y actuaciones fomentan la hermandad entre mujeres, cuestionan las desigualdades raciales y de género y abogan por la justicia social. Otros estudios han examinado su activismo digital. Arban (2017) indaga en cómo su blog, el vídeo *Formation* y la presentación del Super Bowl de 2016 invitan al público a identificarse con su activismo y subrayan la necesidad de comprender las complejas redes de herramientas retóricas empleadas en espacios digitales.

Por otra parte, la recepción social y mediática de Beyoncé también ha generado debates sobre la autenticidad de su feminismo; ensayos como el de Jennings (2023) recuerdan cómo la investigadora bell hooks llegó a calificarla de "terrorista" y muestran que estas polémicas pueden marginar a las mujeres negras al evaluar la feminidad según cánones blancos. Frente a estas críticas, parte de la producción reciente de la artista incorpora un discurso abiertamente político y comunitario. Lester (2024) interpreta la canción "Break My Soul" como un himno de cuidado colectivo y empoderamiento que refleja una conciencia sociopolítica madura y reescribe el guion del éxito para reivindicar la excelencia negra. En la misma línea, Carmichael-Murphy (2024) sostiene que la adopción de políticas del "cyborg" por artistas como Beyoncé les permite trascender las categorías de raza y género y desafiar las lógicas de la celebridad en la industria musical digital.

La celebración de la cultura *queer* y la reivindicación de la alegría negra también se exploran en la literatura académica: Hyacinthe y Lett (2025) señalan que *Renaissance* recupera la música *house afro-queer* y que el álbum resuena de manera especial entre los consumidores negros *queer*. Además, su posterior incursión en la música *country* ha suscitado investigaciones que la presentan como una relectura de la tradición musical estadounidense; para Stafford y Sarabia (2024), su éxito visibiliza las contribuciones históricas de los afroamericanos al género y reclama un espacio para artistas marginados, a la vez que recuerdan que esta incursión fue recibida con resistencia en un ámbito dominado por artistas blancos. Estas líneas muestran cómo la obra de Beyoncé actúa como un laboratorio transmedia desde el que se reescriben los discursos sobre feminismo, raza, clase, tecnología y pertenencia musical.

El objetivo principal de este trabajo es analizar con detalle cómo se construye y consolida la marca cultural de *Renaissance* mediante una campaña transmedia expandida, para lo cual se atiende a sus elementos clave y se valora su impacto en los ámbitos cultural, social y simbólico. De esta forma, se propone identificar las principales acciones comunicativas desplegadas en torno al álbum –desde la identidad visual y narrativa del proyecto hasta las estrategias de participación de los públicos–, así como examinar las decisiones de branding estético y simbólico que dotan de coherencia al universo *Renaissance*. Este estudio se pregunta de qué modo Beyoncé ha transformado el lanzamiento de *Renaissance* en una experiencia compartida e híbrida, articulando estrategias de comunicación innovadoras, narrativas interconectadas y participación comunitaria a escala global. En definitiva, las preguntas de investigación son: ¿cómo se construye la marca *Renaissance* más allá de la música grabada?, ¿en qué medida este caso ejemplifica las transformaciones del marketing musical y del branding artístico en la era digital pospandemia?

Para responder a estas cuestiones, primero se presenta un marco teórico sobre el marketing musical contemporáneo, la construcción de marca en el pop y las narrativas transmedia en la cultura participativa, y, a continuación, se describen los objetivos y la metodología cualitativa adoptada (como estudio de caso instrumental). En la sección de resultados, se analizan las distintas dimensiones de la campaña de *Renaissance*: la identidad visual y narrativa del álbum; las estrategias transmedia empleadas; la participación de los públicos y la cultura fan; las acciones presenciales (gira y eventos especiales); la extensión cultural de las acciones mediante colaboraciones y alianzas; y el posicionamiento simbólico-político de Beyoncé en esta era. Se pretende así demostrar la hipótesis de que el proyecto *Renaissance* constituye un modelo ilustrativo de marketing musical integrador, en el que la construcción de significado, la implicación de la audiencia y la planificación estratégica de la marca convergen para crear una experiencia cultural compartida que trasciende lo estrictamente musical.

2. Marketing musical, marca pop y narrativas transmedia

El marketing musical en el contexto contemporáneo se ha transformado radicalmente bajo la influencia de la digitalización y la cultura de la convergencia mediática (Jenkins, 2006; Wikström, 2020). En lugar de concebir el álbum como un objeto cerrado, numerosos artistas plantean sus propuestas discográficas como universos culturales expandidos que articulan música, narrativas visuales y experiencias interactivas (Bengtsson & Edlom, 2021). En este marco, el álbum funciona como un nodo dinámico dentro de una red de significados, interacciones y prácticas de recepción, donde los contenidos audiovisuales contribuyen a configurar una experiencia integrada del proyecto (Sedeño-Valdellós, 2019). Por ello, este desplazamiento ha exigido renovar las formas de producción, promoción y relación con el público, con énfasis en la conexión emocional, la coherencia estética y la lógica participativa, de modo que cada pieza amplía el relato y sostiene la continuidad

simbólica del lanzamiento (Jeffery, 2017; Brembilla, 2019). Así, la construcción de una marca musical en el pop actual implica una articulación estratégica de elementos visuales, discursivos y afectivos capaces de estabilizar un universo reconocible en un ecosistema de circulación multiplataforma (Holt, 2004; Banet-Weiser, 2012).

A ese giro narrativo se suma un reordenamiento económico y tecnológico: la digitalización y la convergencia mediática han reconfigurado la producción, la circulación y el consumo de música hasta consolidar una economía cultural inscrita en la *datosfera* y gobernada por la intermediación algorítmica de las plataformas (Nieborg & Poell, 2018; Wikström, 2020). En servicios como Spotify, el valor circula a través de la extracción y procesamiento de datos, la jerarquización mediante *playlists* y recomendaciones y la centralidad de métricas de reproducción que convierten las canciones en bienes abundantes, modulables y sujetos a reajustes continuos según patrones de uso y optimización de la atención (Nieborg & Poell, 2018; Drott, 2024). Este marco activa una tensión estructural entre la promesa de alcance global y la presión por formas estéticas adaptadas a criterios de visibilidad, retención y tendencia, con un riesgo de estandarización que afecta al sonido, la imagen y la gramática promocional del lanzamiento (Wikström, 2020; Drott, 2024). De ahí que el álbum de una estrella pop opere cada vez más como un acontecimiento transmedia planificado, en el que fragmentos coordinados —*teasers*, clips, performances, activaciones inmersivas o hitos en redes sociales— sostienen una presencia prolongada y reiterada en un entorno saturado y competitivo (Bengtsson & Edlom, 2021; Pérez-Gómez, 2025).

En paralelo, la transmedialidad introduce un desplazamiento narrativo: el proyecto musical se formula como *storyworld* y como identidad expandida, articulada en una constelación de textos y paratextos que estabilizan personajes, tramas, motivos

visuales y una estética coherente más allá de cada canción (Hansen, 2019). Esta lógica refuerza una recepción basada en la exploración y la conexión de piezas dispersas, en la que la audiencia completa el sentido a través del tránsito entre plataformas y formatos, con un papel prosumidor compatible con la modularidad de los productos culturales en la economía de plataformas (Jenkins, 2006; Nieborg & Poell, 2018; Brembilla, 2019).

En consecuencia, el marketing musical deja de describirse como un añadido externo y pasa a entenderse como parte constitutiva del propio dispositivo cultural, porque participa en la producción de significado, en la organización de imaginarios compartidos y en la construcción de comunidad en torno a la obra y a la figura pública del artista (Negus, 1999; Jenkins, 2006). En ese marco, la expansión transmedia del álbum —a través de videoclips, documentales, conciertos, campañas, eventos y dinámicas de interacción social— opera como estrategia de continuidad simbólica y como tecnología de atención, con efectos simultáneos sobre la economía de la visibilidad y sobre la dimensión sociocultural de la música pop como espacio de identidad, pertenencia y posicionamiento estético-político (Negus, 1999; Jenkins, 2006; Jeffery, 2017; Brembilla, 2019).

En este ecosistema, la construcción de la marca artística adquiere un peso equivalente al de la obra musical, porque el proyecto pop opera como un sistema de signos que ordena expectativas, afectos y lecturas culturales. La articulación estratégica de elementos visuales, discursivos y emocionales permite establecer un universo simbólico reconocible, con una identidad estética que actúa como código de identificación en portadas, videoclips, estilismo y fotografía promocional (Holt, 2004; Banet-Weiser, 2012). La coherencia entre canales refuerza la autenticidad percibida y consolida la figura de la artista como icono cultural dotado de significado propio, en el cruce entre celebridad, representación mediática y capital simbólico (Marshall, 2015; Paz Herrera, 2022). Esta lógica exige

una planificación integrada del repertorio identitario, desde la denominación del emprendimiento hasta el tono discursivo en redes, con criterios de consistencia y continuidad que sostienen el posicionamiento en mercados competitivos (Barbery Montoya & Candell Dávila, 2018; Paz Herrera, 2022).

Esa marca, además, se negocia en diálogo con las audiencias, debido a que la cultura participativa convierte a los públicos en agentes creativos capaces de remezclar, comentar y redistribuir contenidos, con efectos directos sobre la visibilidad y el valor simbólico del lanzamiento (Jenkins, 2006; Baym, 2018). Las prácticas de contenido generado por usuarios —memes, *challenges*, *fan art*, *covers* o *playlists* colaborativas— expanden la identidad de marca y amplían el archivo transmedia del álbum, en un entorno donde las campañas incorporan desde el diseño motivos pensados para la compartición y estéticas compatibles con circulación multiplataforma (Jeffery, 2017; Sánchez-Saritama *et al*., 2021; Pérez-Gómez, 2025). El marketing musical adopta así la forma de un dispositivo de co-creación cultural: la creatividad del *fandom* se integra en el relato de marca, prolonga la vida simbólica del proyecto y refuerza el vínculo comunitario que sostiene su resonancia (Jenkins, 2006; Baym, 2018; Sánchez-Saritama *et al*., 2021; Zaborowski, 2023).

Sobre esa base, el discurso identitario y el activismo se incorporan con frecuencia como componente constitutivo de la marca pop contemporánea, porque los posicionamientos éticos funcionan como recursos de sentido y como indicadores de alineación con valores compartidos por segmentos de audiencia. La artista puede presentarse como marca comercial y como agente cultural mediante narrativas que conectan la estética, las alianzas, los símbolos y los marcos de empoderamiento o inclusión, con una dimensión política inscrita en la propia arquitectura promocional (Marshall, 2015; Paz Herrera, 2022; Lester, 2024; Hyacinthe & Lett, 2025). Esta construcción se refuerza mediante experiencias presenciales —conciertos, eventos sorpresa, instalaciones o celebraciones

temáticas— que intensifican el recuerdo y la conexión afectiva, y mediante estrategias híbridas que coordinan plataformas digitales, medios tradicionales y espacios físicos bajo un relato consistente (Lathrop & Pettigrew, 2003; Holt, 2004; De la Llana Pérez *et al*., 2021; Sánchez-Saritama *et al*., 2021).

En este marco, la investigación sobre un caso como el de Gorillaz muestra cómo el relato musical puede organizarse desde un "centro" en redes sociales (Instagram) y expandirse hacia videoclips, podcasts, piezas breves para YouTube y la web oficial, como ejemplo de hibridación mediática y de *storytelling* transmedia en la música popular contemporánea (Pérez-Ordóñez *et al*., 2025). En última instancia, la consolidación de una marca musical icónica en la era pospandemia depende de esa concepción integral del proyecto como sistema: un ensamblaje sonoro, visual, performativo y social que sitúa el valor en la comunidad de significado que se organiza alrededor de la obra y en los afectos e identidades que la escucha cotidiana entreteje en el espacio público digital (Holt, 2004; Banet-Weiser, 2012; Paz Herrera, 2022; Zaborowski, 2023).

3. Objetivos y metodología

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo se construye y expande la marca musical de *Renaissance* mediante una campaña cultural multiplataforma, transmedia y participativa. El caso seleccionado –el proyecto *Renaissance* de Beyoncé, que comprende el álbum, la gira mundial y el documental cinematográfico– representa una oportunidad única para examinar la convergencia de recursos comunicativos, decisiones estéticas y dinámicas de participación de los públicos en el entorno musical contemporáneo. Este caso permite explorar de qué modo una artista global transforma el lanzamiento de un álbum en una experiencia inmersiva y compartida, al tiempo que articula una identidad visual potente, narrativas expansivas y estrategias de comunidad fan en torno a un concepto integrador.

A partir de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos: identificar las principales acciones de marketing y comunicación desplegadas alrededor de *Renaissance*, entendidas como estrategias dirigidas a generar visibilidad, diferenciación simbólica y sentido de comunidad; examinar las formas en que se articulan las decisiones de branding visual, narrativo y simbólico, con el fin de configurar una identidad de marca coherente capaz de captar la atención mediática e insertarse en prácticas culturales colectivas; evaluar el posicionamiento simbólico-político de la campaña y cómo Beyoncé integra mensajes de reivindicación identitaria y discursos culturales en la empresa *Renaissance*.

La investigación se inscribe en un enfoque cualitativo, de orientación descriptiva e interpretativa, apropiado para indagar fenómenos complejos relacionados con la producción simbólica, la construcción de sentido y las dinámicas culturales contemporáneas (Hernández Sampieri *et al*., 2014; Flick, 2015; Denzin & Lincoln, 2018). Como señala Flick (2015), la investigación cualitativa busca comprender cómo los fenómenos se construyen y se dotan de significado en contextos socioculturales específicos, más que medir variables aisladas. Desde esta perspectiva, el conocimiento se construye a partir del análisis de los significados compartidos y las narrativas (Geertz, 1973; Hall, 1997), en lugar de limitarse a datos cuantitativos agregados.

Asimismo, se adopta la estrategia metodológica del estudio de caso instrumental (Stake, 1995), dado que el caso particular de *Renaissance* permite extraer aprendizajes transferibles sobre las nuevas formas de marketing musical y construcción de marca en la era posdigital. Según Yin (2018), este tipo de estudio de caso resulta especialmente útil para explorar fenómenos actuales en su contexto mediático y cultural real, ya que proporciona una visión holística del objeto de estudio.

Se conformó un corpus mixto, compuesto por fuentes primarias y secundarias. Las primeras abarcaron materiales visuales, audiovisuales y textuales generados por Beyoncé y su equipo durante la era *Renaissance*: arte gráfico y portadas, fotografías promocionales (como su sesión para *Vogue* en 2022), videoclips, *teasers*, fragmentos de la gira y la película documental *Renaissance* (2023), así como publicaciones en redes sociales y eventos promocionales (por ejemplo, "Club Renaissance"). También se consideraron contenidos generados por el público: memes, vídeos virales en TikTok (incluido el "Cuff It Challenge"), fotografías de seguidores que replicaron la estética del proyecto y otras expresiones creativas como *fan art* y comentarios en foros. Las fuentes secundarias incluyeron artículos periodísticos y críticas especializadas de medios de prestigio (*Vogue*, *The New York Times*, *The Guardian*, *Billboard*, *Variety*, *Los Angeles Times*, entre otras), entrevistas disponibles, reseñas académicas sobre el álbum y literatura sobre branding musical, cultura fan y transmedia.

El análisis combinó dos enfoques complementarios. Por un lado, un análisis cualitativo permitió organizar y codificar categorías temáticas (identidad visual, narrativa del álbum y participación del público), así como identificar patrones en materiales textuales y audiovisuales. Por otro, se utilizó un análisis semiótico-cultural para desentrañar los significados simbólicos de elementos estéticos representativos y observar cómo el público los reinterpreta en las plataformas digitales. Este último enfoque se apoyó en referentes de los estudios culturales (Hall, 1997) para examinar de qué manera *Renaissance* dialoga con debates contemporáneos sobre raza, género y sexualidad. En suma, la metodología adoptada intenta comprender la campaña *Renaissance* como una forma de comunicación cultural compleja que moviliza dimensiones estéticas, simbólicas y afectivas con el fin de construir una marca musical reconocible, relevante y socialmente compartida.

4. Resultados

4.1 Identidad visual y narrativa de *Renaissance*

La era *Renaissance* se caracterizó por una identidad visual y narrativa muy precisa, en la que Beyoncé articuló referencias históricas, estéticas *disco-futuristas* y símbolos de empoderamiento. El punto de partida de esta identidad es la portada icónica del álbum: Beyoncé aparece semidesnuda, montada sobre un caballo plateado transparente, con un arnés cubierto de cristales a modo de armadura (figura 1). Esta imagen –capturada por la fotógrafa Carlijn Jacobs– rinde homenaje explícito a la pintura "Lady Godiva" de John Collier (1897), que representa a la figura femenina desnuda sobre un corcel, y también remite a la célebre entrada de Bianca Jagger a Studio 54, montada en un caballo blanco, en 1977, emblema del glamur *disco*. Desde ambas referencias, Beyoncé sitúa la narrativa del álbum en una intersección entre la cultura clásica y la cultura club *underground*, reclamando para sí la imagen de una reina libertina y poderosa.

Figura 1 – Portada del álbum *Renaissance* en el perfil de Beyoncé de Instagram.

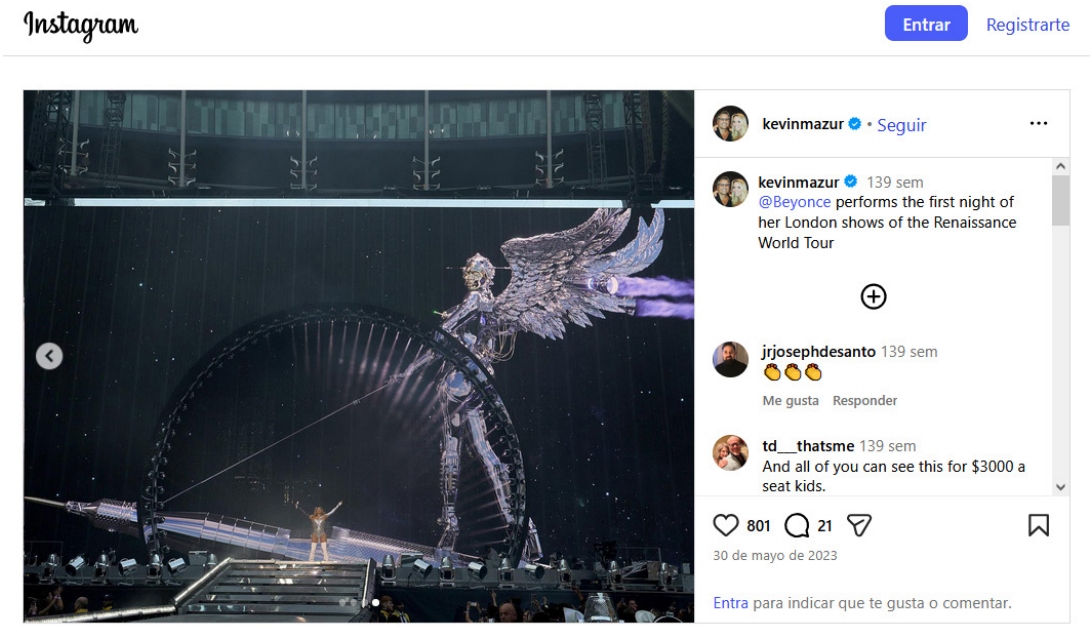
Fuente: Beyoncé (2022)

La cantante complementó esta imaginería con un manifiesto personal. Según el comunicado de prensa emitido por Parkwood Entertainment (2022) con motivo del lanzamiento de *Renaissance*, Beyoncé explicó que la creación del disco le permitió soñar y "encontrar una vía de escape en una época de miedo para el mundo" y que su intención fue "crear un lugar seguro, sin juicios, libre de perfeccionismo y de pensar demasiado", un espacio para "gritar, liberarse y sentir la libertad".

Esta declaración en primera persona perfila la narrativa central de *Renaissance*: un viaje de liberación, placer y refugio comunitario frente a la adversidad. El escapismo y la autoafirmación emergen así como ejes temáticos, coherentes con el sonido festivo y catártico del álbum.

La era *Renaissance* de Beyoncé se caracterizó por una estética coherente que mezclaba lo futurista con la estética *disco*. Los metales y brillos de la portada se replicaron en sesiones fotográficas, piezas audiovisuales y gira, con la artista vestida en atuendos iridiscentes, botas y sombreros que evocaban el universo "espacial", siempre bajo iluminación dramática. Esta estética conectaba con la imagen *disco-futurista* creada para la música *space-disco* europea de finales de los años 70 y principios de los 80 (figura 2). La producción escénica de la gira llevó esta estética al extremo: brazos robóticos, un coche metálico gigante y esferas de espejo convivieron con neones psicodélicos, mientras que los cambios de vestuario de firmas como Mugler, Balmain o Alexander McQueen reforzaron el hilo conductor con siluetas futuristas y referencias setenteras. Incluso un traje de abeja reina juega con su apodo "Queen Bey", como muestra de humor dentro de la coherencia visual.

Figura 2 – Interpretación de Beyoncé en directo en el *Renaissance World Tour*.



Fuente: Kevin Mazur (2023)

Algunos gestos simbólicos consolidaron esta identidad. Beyoncé pidió al público asistir a sus conciertos con tonos plateados y los estadios se convirtieron en espejos vivos de su universo (Jackson, 2023). Elementos como el caballo de la portada aparecieron en escena cuando la artista lo montaba sobre la audiencia y creaba así momentos de clímax visual que aunaban concepto y espectáculo en directo.

A nivel narrativo, *Renaissance* es un homenaje a la cultura *dance* afroamericana y *queer*. Sus dieciséis canciones enlazan *house*, *disco* y *voguing* y reivindican géneros nacidos de la creatividad negra ligada a los contextos urbanos marginales de la escena *ballroom* del Nueva York de los años 70 y 80 (Pérez-Rufí, 2022). La dedicatoria a "las pioneras y pioneros que originan la cultura" y a su tío Jonny, su mentor en la música propia del *ballroom*, encuadra el proyecto como un gesto de gratitud intergeneracional. Las letras y *samples* de figuras como Kevin Aviance o Moi Renee, así como el *Queens Remix* de "Break My Soul", que rinde tributo a "Vogue" de Madonna y cita iconos

de la música *house* y la cultura *drag*, refuerzan la celebración de la comunidad *queer* negra. De esta forma, desde las perspectivas visual y narrativa, el álbum se identifica con referentes ligados a la cultura *queer* de las cinco últimas décadas: la nostalgia *disco* con un enfoque contemporáneo, la música de clubs urbanos para minorías raciales y el contexto *underground* neoyorquino. Estas referencias, explícitas y directas, refuerzan la cohesión entre la estética visual y la narrativa liberadora que hacen de *Renaissance* una obra conceptual integral.

4.2 Estrategias transmedia y ecosistema multiplataforma

La promoción de *Renaissance* se apoyó en una sofisticada estrategia transmedia. La literatura sobre marketing musical define este concepto como una narrativa que se despliega de forma coherente en múltiples medios y es cocreada por el público, combinando espacios online y offline para generar valor cultural y comercial (Bengtsson & Edlom, 2021). Beyoncé articuló este principio al concebir *Renaissance* como el "Act I" de una trilogía: antes de su lanzamiento, borró las fotos de perfil en sus redes sociales y motivó a las audiencias a especular sobre la llegada de un nuevo proyecto (Espada, 2022). La existencia de una segunda entrega se confirmó en marzo de 2024, cuando la artista anunció en su página oficial y en redes que su siguiente disco llevaría el título *Cowboy Carter* y lo identificó como "Act II" (Bell, 2024); esto fortaleció la percepción de una saga planificada, aunque el "Act III" permanece sin revelar en 2026.

Pese a ser un referente en el videoclip en sus diversas derivaciones (Sedeño-Valdellós, 2021), la ejecución de la campaña renunció a los vídeos musicales tradicionales: Beyoncé explicó en una entrevista que quería que los oyentes se concentraran en la voz y la riqueza instrumental de los álbumes, y que "el mundo pudiese centrarse en la música" (Singh, 2024). Consideraba que las imágenes podrían distraer de la complejidad sonora y que, tras cuatro años de trabajo,

el repertorio necesitaba "espacio para respirar" (Singh, 2024). En lugar de lanzar vídeos, la cantante llevó su universo al cine con *Renaissance: A Film by Beyoncé*, un documental-concierto estrenado en diciembre de 2023 y distribuido por AMC Entertainment. El largometraje presentaba una síntesis de las 56 fechas del tour y se estrenó simultáneamente en Estados Unidos, Canadá y México, con futuras fechas globales anunciadas después (Parkwood Entertainment & AMC Entertainment, 2023; Reuters, 2023). Así, Beyoncé desplazó los visuales desde la pantalla pequeña hacia una experiencia cinematográfica colectiva.

El universo *Renaissance* también se expandió mediante colaboraciones con marcas de lujo. Un ejemplo es el cortometraje de Tiffany & Co., "Lose Yourself in Love", dirigido por Mark Romanek y ambientado con el tema "Summer Renaissance". Renshaw (2022) describió este vídeo como un "film anthem" para la campaña publicitaria de la joyería, inspirada en Studio 54 y protagonizada por Beyoncé bailando en un club *disco.* La pieza funcionó simultáneamente como anuncio y como ampliación narrativa del álbum. En la esfera digital, Beyoncé inauguró oficialmente su cuenta en TikTok en julio de 2022 y publicó un montaje con fanes bailando "Break My Soul"; además de su debut en la plataforma, la artista puso a disposición de los usuarios todo su catálogo musical, permitiendo que creadores de contenido utilizaran sus canciones como pista sonora (Devin, 2022). Estas aperturas reforzaron la dimensión participativa de la campaña, invitando a la audiencia a generar sus propios contenidos y viralizar los temas del disco.

En conjunto, *Renaissance* ejemplifica cómo las estrellas pop pueden construir un ecosistema transmedia coherente. La interacción entre álbum, gira, documental cinematográfico, colaboraciones comerciales y plataformas de redes sociales generó una narrativa fluida que mantuvo el interés del público durante dos años. Al mismo tiempo, la estrategia evidencia

cómo artistas con una base de seguidores fiel pueden modular la distribución de contenidos —posponiendo videoclips, estrenando filmes en cines y alineándose con marcas— sin diluir la cohesión conceptual del proyecto. Según Bengtsson y Edlom (2021), este tipo de campaña demuestra el potencial de lo transmedia para integrar mensajes a través de distintas plataformas y lograr que el público participe activamente en la construcción de significado.

4.3 Participación de los públicos y cultura fan (*BeyHive*)

La estrategia de *Renaissance* activó a la *BeyHive* (nombre con el que se conoce a la comunidad de seguidores y seguidoras de Beyoncé) como parte esencial de la experiencia, y apostó por la complicidad con su público. El "mute challenge" ofrece un ejemplo representativo: en "Energy", tras la línea "Look around, everybody on mute", la multitud permanecía en un silencio absoluto antes de estallar en euforia; ese gesto se viralizó en redes, las ciudades competían por lograr la mejor ejecución y celebridades como Zendaya y Tom Holland lo adoptaron (Gibson, 2023). Beyoncé reconoció la iniciativa, felicitó en directo a los asistentes que lograban una pausa perfecta e inmortalizó la "guerra de silencios" en su documental, convirtiendo el momento en un fenómeno de usuarios que amplió la difusión de la era (Gibson, 2023).

Un reto similar fue el "Cuff It challenge": una coreografía creada por dos usuarias de TikTok para la canción "Cuff It" acumuló cientos de millones de reproducciones, con adolescentes y profesionales replicando los pasos; durante la gira, Beyoncé incorporó movimientos del baile en sus actuaciones y potenció así la conexión con el público (Power, 2023). La invitación a asistir de plateado en determinados conciertos también generó un fervor masivo: miles de seguidores compartieron sus estilismos bajo etiquetas como #RenaissanceOutfit y #SilverForBeyonce

(figura 3), mientras *Vogue* recogía testimonios de fanes que dedicaron semanas a confeccionar trajes con espejos y plumas metálicas, reforzando la idea de que acudir al tour implicaba ser parte de un acontecimiento colectivo (Jackson, 2023).

La comunidad *BeyHive*, una de las más activas en Internet, llevó su implicación más allá de la mera presencia. Desde el anuncio del álbum, los seguidores se organizaron en foros para descifrar los códigos que Beyoncé incluyó en sus publicaciones —como números, referencias astrológicas o imágenes ecuestres—, y analizaron cada detalle de la portada y la carta de dedicación. Estas lecturas colaborativas, difundidas en blogs y medios LGBTQ+ como *Out Magazine* y *Gay Times*, subrayaron la presencia de numerosos artistas negros *queer* entre los créditos (Big Freedia, Honey Dijon, Ts Madison, Kevin Aviance) y contextualizaron el homenaje cultural del proyecto (Damshenas, 2022; Rude, 2022).

Los fanes también desvelaron los *samples* e interpolaciones de temas como "Pure/Honey" y "Summer Renaissance", ilustraron sus descubrimientos en hilos explicativos y contribuyeron a que oyentes menos familiarizados con las referencias apreciaran la profundidad del tributo. Esta relación simbiótica se reforzó con gestos afectivos en la gira: en Londres, Beyoncé interrumpió el concierto para felicitar a un fan por su cumpleaños, y en Los Ángeles la aparición sorpresa de Diana Ross, quien cantó "Happy Birthday" a Beyoncé ante 70.000 asistentes, se convirtió en uno de los momentos más comentados de la temporada (Jackson, 2023). Estas escenas mostraron a la audiencia que formaban parte de una "familia" musical en la que leyendas y seguidores celebran juntos a la artista.

Figura 3 – Fotografía de Jason Armond de seguidores de Beyoncé en un concierto.

Fuente: Jason Armond (2023)

En conjunto, la participación de la *BeyHive* abarcó desde lo performativo —bailar retos virales, intervenir con sus silencios en los conciertos, vestir códigos cromáticos— hasta lo interpretativo y emocional, consolidando a esta comunidad como prosumidora que amplía y enriquece el universo de *Renaissance*. La forma en que los seguidores consumen y contribuyen activamente a la difusión y al significado del proyecto se ajusta a la cultura participativa descrita por Jenkins (2006), donde los fanes dejan de ser receptores pasivos para convertirse en cocreadores de valor.

4.4 Acciones presenciales, gira mundial y eventos simbólicos

Si bien *Renaissance* nació en el ámbito digital, su consolidación como fenómeno cultural tuvo lugar en la experiencia presencial. La *Renaissance World Tour*, realizada entre mayo y octubre de 2023, se erigió como el centro de estas acciones: a lo largo de 56 conciertos en 39 ciudades, la gira atrajo a unos 2,7 millones de asistentes y generó cerca de 579 millones de dólares, lo que la situó como una de las giras más lucrativas de la historia para

una solista (Brathwaite, 2023). Más allá del éxito económico, cada espectáculo, de casi tres horas, trasladaba el universo del álbum al plano físico mediante una estructura de seis actos y un repertorio de 34 canciones que combinaba temas nuevos con reinterpretaciones de éxitos previos (Brathwaite, 2023).

La producción escénica fue monumental. El escenario circular, concebido por Es Devlin y Stufish, incluía una gigantesca pantalla panorámica y pasarelas iluminadas con luces LED que transformaban el espacio en un universo *afrofuturista* (Silva, 2023). Durante "Cozy", dos brazos robóticos enmarcaban a la cantante y recreaban con sus movimientos los gestos del *voguing* (Silva, 2023); en "Savage (Remix)" y "Partition", Beyoncé cantaba sobre un tanque cromado que evocaba los *lowriders* y el imaginario cowboy tejano (Silva, 2023). En otras secciones, emergía de una concha translúcida como una Venus y al final sobrevolaba el estadio montada en un caballo de espejos, un guiño a la icónica imagen de Bianca Jagger en Studio 54 (Silva, 2023). Para Jack (2023), el espectáculo fue una sobrecarga sensorial donde un "rover" lunar apareció en "Black Parade", una bola de espejos dominó "Crazy in Love" y el clímax con el caballo brillante sintetizó la ambición *afrofuturista* del montaje. La crítica coincidió en que el concierto combinó escapismo, exceso y celebración de la cultura negra. La presencia de bailarines de *voguing*, como Honey Balenciaga, reforzó el homenaje a la comunidad *queer* y al *ballroom* (Silva, 2023).

Momentos simbólicos trascendieron la música: la participación de Blue Ivy Carter, de 11 años, quien acompañó a su madre en "My Power" y "Black Parade", fue interpretada como una afirmación de continuidad generacional y empoderamiento afrodescendiente (Lyttle, 2023). Además, colaboraciones como la de Megan Thee Stallion en Houston o la aparición de Diana Ross en Los Ángeles reforzaron la narrativa de legado y sororidad entre artistas negras.

Más allá de la gira, Beyoncé organizó eventos exclusivos bajo el nombre "Club Renaissance" para ampliar la experiencia. La edición de Los Ángeles transformó un antiguo almacén en una discoteca setentera, con carteles en neón que reproducían letras del álbum, cócteles temáticos y la reproducción del disco en audio espacial (Brown, 2022). En el centro de la sala se exhibía el caballo holográfico de la portada como si fuera una obra de museo (Brown, 2022). Asistieron figuras de la moda y la música y el evento se concibió como un homenaje a los *balls* de la cultura *queer* y como extensión de la estética *disco-glam* de *Renaissance* (Brown, 2022). Este tipo de fiestas se sumó a otras celebradas en Nueva York y París, reforzando el estatus de culto y la exclusividad del proyecto (Chery, 2022).

Las acciones presenciales consolidaron la conexión emocional y multisensorial entre Beyoncé y su audiencia. La gira materializó la promesa de liberación y goce colectivo que el álbum proclamaba y transformó estadios en discotecas comunales que ofrecían una experiencia catártica tras la pandemia (Jack, 2023). Por su parte, los eventos íntimos de "Club Renaissance" añadieron exclusividad y autenticidad cultural al vincular la obra con sus raíces en el *ballroom* y la moda *afro-queer* (Brown, 2022). En conjunto, Beyoncé demostró entender que en el marketing musical actual la presencialidad puede amplificar el relato digital, aportando tangibilidad, sorpresa y memoria colectiva a la campaña (Lathrop & Pettigrew, 2003; Holt, 2004). *Renaissance* se vivió así tanto en las pistas de baile reales como en las virtuales y se consolidó como acontecimiento total.

4.5 Extensión cultural y colaboraciones

Más allá de un fenómeno musical, *Renaissance* se convirtió en una plataforma cultural que integró colaboraciones intergeneracionales, alianzas con la moda y acuerdos de distribución. A nivel interno, el álbum reunió voces intergeneracionales y *queer*: "Move" incorpora a la iconoclasta

Grace Jones y a la nigeriana Tems; "Cozy" cuenta con la producción de la DJ Honey Dijon e incluye alusiones al monólogo "Bitch, I'm Black" de la activista Ts Madison; "Pure/Honey" *samplea* a la *drag queen* Moi Renee y al *performer* Kevin Aviance; y "Break My Soul" retoma la energía *bounce* de Big Freedia (Ngei, 2023). Esta curaduría conecta a Beyoncé con una genealogía de artistas negros y *queer* y rinde tributo a "los pioneros que originan cultura" y a los "ángeles caídos cuyas contribuciones han sido ignoradas"; la cantante hizo explícita esa dedicatoria a su tío Johnny, quien le introdujo en la música *house* (Garner, 2022). La crítica interpretó que esta elección de colaboradoras responde a un proyecto cultural que rescata y visibiliza tradiciones marginalizadas (Chery, 2022; Marcus, 2023; Ngei, 2023).

La expansión de *Renaissance* abarcó la moda. Inspirado en el álbum, el director creativo de Balmain, Olivier Rousteing, comenzó a bocetar y propuso a Beyoncé co-diseñar una colección de alta costura; tras meses de trabajo con la estilista Marni Senofonte redujeron unas cincuenta ideas a 17 combinaciones de vestuario, cada una inspirada en una canción (Leitch, 2023). Rousteing destacó que esta colaboración fue la primera ocasión en que una mujer negra dirigía la oferta de costura de una casa parisina histórica y que él, primer hombre negro al frente de Balmain, aportó su perspectiva para reflejar el poder de las composiciones (Leitch, 2023). La colección, presentada en *Vogue France* (figura 4), tradujo sonidos en prendas: un bustier metálico con púas para "I'm That Girl", un vestido bordado con plumas de colores para "Cozy" o un macramé de hilos de seda y terciopelo para "Energy" (Leitch, 2023). La colaboración consolidó la intersección entre moda y música e influyó en tendencias de pasarelas y alfombras rojas.

Las sinergias con marcas de lujo también reforzaron la campaña. Tiffany & Co. se convirtió en joyero oficial de la gira y lanzó una colección limitada de colgantes "Return to Tiffany × Beyoncé", con la inscripción "Welcome to the Renaissance"; las piezas, vendidas entre 275 y 700 dólares,

destinaron sus beneficios al programa de becas About Love de BeyGOOD y la Fundación Shawn Carter (Sayej, 2023). La asociación añadió una capa de sofisticación e inclusión al vincular la marca centenaria de joyería con la estética futurista y *queer* del álbum (Sayej, 2023).

Figura 4 – Fotografía de Louie Banks en páginas interiores de *Vogue France*.

Fuente: Trochu (2023)

Tras el cierre de la gira, Beyoncé anunció una película para cines. Un comunicado conjunto de Parkwood Entertainment y AMC Entertainment reveló que *Renaissance: A Film by Beyoncé* se estrenaría el 1 de diciembre de 2023 y sería distribuida globalmente por AMC Theatres Distribution (Parkwood Entertainment & AMC Entertainment, 2023). El comunicado explicó que la cinta documenta las 56 presentaciones y las 39 ciudades incluidas en la gira e invita a millones de espectadores a participar en una "fiesta de baile monumental" en cines (Parkwood Entertainment & AMC Entertainment, 2023). AMC señaló que el filme se programaría durante cuatro semanas con funciones en IMAX y Dolby Cinema, demostrando la capacidad de la artista para negociar directamente con exhibidores y convertir un concierto en un acontecimiento cinematográfico (Parkwood Entertainment & AMC Entertainment, 2023).

El impacto cultural de *Renaissance* generó debates académicos y mediáticos. La dedicatoria a su tío y a los pioneros *queer* fue interpretada como una celebración de las raíces *house* y *ballroom* de la comunidad negra y LGBTQ+ (Garner, 2022). La presencia de figuras como Grace Jones, Honey Dijon o Kevin Aviance y las alusiones a la cultura *ballroom* evidencian una reivindicación de la historia *queer* negra (Ngei, 2023). A la vez, la alianza con Balmain y Tiffany & Co. y la distribución con AMC muestran cómo Beyoncé utiliza colaboraciones interdisciplinares para construir un universo transmedia cohesivo donde música, moda, cine y activismo convergen. La densidad de referencias y socios convierte a *Renaissance* en algo más que un álbum: una plataforma cultural que extiende su influencia a distintas industrias y comunidades y consolidó a Beyoncé como curadora y catalizadora de tradiciones *afro-queer* en la cultura masiva.

4.6 Posicionamiento simbólico y político de *Renaissance*

Antes que centrarse en el dolor y la resiliencia que impregnaron obras anteriores como *Lemonade*, *Renaissance* opta por politizar el goce; en palabras de la académica Omise'eke Tinsley, Beyoncé en este álbum "ama a la gente negra *queer*" (en Brand, 2022; en Marcus, 2023). La curaduría de artistas y colaboradoras y el reconocimiento explícito a pioneros de la escena *ballroom* elevan a la artista a un rol de aliada que sitúa las identidades marginadas en el centro del *mainstream* (Brand, 2022).

Las letras de *Renaissance* fortalecen esa política de afirmación. En "Cozy", la cantante proclama comodidad con su piel mientras incluye un discurso de Ts Madison que celebra su negritud trans como fuente de poder (Brand, 2022). "Alien Superstar" recicla la jerga de las *ballrooms* ("nos vestimos de cierta manera... únicos"), y "Pure/Honey" homenajea a la *drag queen* Moi Renee, recordando que la unicidad *queer* es una virtud (Brathwaite, 2022; Garner, 2022). Estas decisiones

llevan a pensar que bailar y expresarse con libertad constituyen actos políticos cuando quienes lo hacen proceden de grupos históricamente oprimidos.

El lanzamiento y la gira de *Renaissance* ampliaron la esfera de su activismo. Según Marcus (2023), Beyoncé reubica la cultura negra *queer* en el centro de la industria al colaborar con pioneras como Grace Jones y al declarar que la herencia de estos géneros y sus artistas "son hitos incontestables de la historia cultural estadounidense". Citado por Marcus (2023), Brooks añade que la era actual demuestra que Beyoncé ya no se reprime; se ha convertido en "un icono de la cultura feminista negra" que abraza sonidos y estilos menos valorados de las mujeres y hombres negros *queer* del sur. Este cambio de enfoque respecto a *Formation* (2016), que denunciaba la violencia racista, muestra una expansión de su marco activista hacia la causa LGBTQ+, consolidándola como un símbolo *gay-friendly* al mismo tiempo que mantiene su orgullo sureño.

La independencia creativa también subraya su posicionamiento: al distribuir su película *Renaissance: A Film by Beyoncé* en asociación con AMC sin intermediarios, Beyoncé transformó la gira en un evento cinematográfico global (Parkwood Entertainment & AMC Entertainment, 2023). El proyecto revalida así su autonomía frente a las lógicas corporativas y evidencia que puede redefinir las reglas del negocio a favor del artista mientras amplifica las voces marginalizadas.

Renaissance posiciona a Beyoncé como mediadora entre la cultura dominante y las subculturas que históricamente la nutrieron. Al centrar la alegría negra *queer* como forma de resistencia, integrar colaboraciones intergeneracionales e inscribir el disco en debates sobre identidad y poder, la cantante demuestra que la pista de baile puede ser espacio de liberación y de memoria histórica (Brathwaite, 2022; Marcus, 2023). Su apuesta por el hedonismo político y la diversidad sexual reconfigura los límites del pop *mainstream* y confirma su liderazgo simbólico en la cultura contemporánea.

5. Discusión

La campaña multicapas de *Renaissance* revela una planificación estratégica sofisticada que, en líneas generales, valida la hipótesis de este estudio: el caso analizado constituye un modelo ilustrativo de marketing musical integrador, articulado en torno a una marca, que favorece la construcción de una experiencia cultural compartida y consolida el lanzamiento como acontecimiento cultural. La noción de "Act I" anunciada desde el primer comunicado, junto con la confirmación posterior de *Cowboy Carter* como "Act II", generó una estructura de saga que mantuvo el interés público y dejó abierto el misterio de un "Act III" todavía inédito (Bell, 2024). Esta segmentación se adaptó a la tendencia del marketing musical a crear universos narrativos expansivos que evolucionan con el tiempo (Bengtsson & Edlom, 2021). Sin embargo, la organización en actos también podría ser interpretada como una estrategia comercial que dilata la oferta para prolongar la conversación, lo que plantea interrogantes sobre hasta qué punto la creatividad está sujeta a ritmos de consumo.

La decisión de no lanzar videoclips convencionales y de priorizar una película de concierto estrenada en cines, con distribución independiente de AMC, se explica por el deseo de que el público se centrara en la música y de que las canciones "respiren" (Singh, 2024), pero también evidencia la confianza de Beyoncé en su capacidad para movilizar a audiencias sin recurrir a estrategias visuales tradicionales. Este gesto desafiaba la lógica de la industria, que suele exigir contenido audiovisual inmediato. El documental *Renaissance: A Film by Beyoncé* consolidó el carácter transmedia del proyecto al combinar imágenes de la gira, confesiones en primera persona y homenajes a artistas y familiares; la película se estrenó en decenas de países y transformó la gira en una experiencia cinematográfica global

(Reuters, 2023). Este modelo de auto-distribución muestra la capacidad de la artista para negociar condiciones favorables y apunta hacia nuevas posibilidades para otros músicos consagrados.

La coherencia estética y narrativa se aprecia en la continuidad entre el álbum, los conciertos y las colaboraciones con firmas de lujo. El escenario circular de la gira incorporó un caballo de espejo y brazos robóticos que replicaban la iconografía del álbum (Silva, 2023). La construcción de un universo *disco-futurista* dotó de coherencia visual a la marca y sirvió para articular un mensaje de orgullo negro y *queer*. El álbum incluye voces de pioneros de la cultura *ballroom* como Big Freedia y Ts Madison y Beyoncé dedicó el proyecto a su tío (Brand, 2022; Garner, 2022). Estas inclusiones no son ornamentales: Omise'eke Tinsley interpreta que Beyoncé "canta del lado de un sistema de género más expansivo" y recuerda a la comunidad negra que la cultura de acogida y amor constituye un espacio de libertad (en Brand, 2022). Esta visión se refleja en los conciertos, donde discursos y dedicatorias a fallecidos por VIH/sida subrayan la intención política de honrar a comunidades marginalizadas.

La discusión de los resultados debe incorporar una evaluación crítica de los límites de este activismo. La incorporación de la estética *ballroom* y la participación de artistas *queer* se articula como homenaje y redistribución de visibilidad; sin embargo, algunas voces perciben en ello un riesgo de apropiación cultural. Nzelu (2023) observa que, aun con las mejores intenciones, la utilización de una cultura nacida de la resistencia para fines de entretenimiento puede resultar problemática, si bien defiende que el arte no debe ser circunscrito exclusivamente a las comunidades que lo generaron. El debate se intensifica porque Beyoncé se posiciona como aliada sin ser parte de la comunidad LGBTQ+; aun así, colabora con artistas *queer*, comparte créditos

y agradece públicamente su contribución. La discusión aquí no concluye en un juicio definitivo, sino que llama a considerar cómo las celebraciones *mainstream* pueden coexistir con el reconocimiento y la reciprocidad hacia sus fuentes.

Otra dimensión crítica proviene de los aspectos económicos de la campaña. La alta demanda de entradas para la gira y las tarifas de los servicios de venta de entradas generaron debates sobre exclusión y elitismo. Rolling Stone documentó que algunos fanes pagaron cargos de servicio de hasta 550 dólares sobre entradas ya caras, y denunció que estas tarifas, aunque comunes en grandes eventos, contribuyen a alejar a parte de la audiencia (Millman, 2023). Las cifras de recaudación, de 579 millones de dólares y 2,7 millones de asistentes (Brathwaite, 2023), ilustran el éxito comercial pero también suscitan preguntas sobre la accesibilidad y la democratización del ocio. Del mismo modo, las colaboraciones con marcas de lujo como Tiffany & Co. y Balmain, aunque refuerzan el estatus cultural del proyecto, atraen críticas por vincular un relato de inclusión con productos destinados a la élite económica. La colección "Renaissance Couture", en la que cada canción se tradujo en un traje de alta costura, y el cortometraje de Tiffany ambientado en un club *disco*, proyectan a Beyoncé como curadora cultural y empresaria (Renshaw, 2022), pero también generan tensiones entre autenticidad y comercialización.

El uso de redes sociales ilustra cómo la artista equilibra control y participación. Beyoncé se unió a TikTok para difundir un vídeo con fanes bailando "Break My Soul" y subió su catálogo para que creadores lo usaran, facilitando retos virales como el "Cuff It Challenge" (Devin, 2022). No obstante, su presencia directa sigue siendo mínima; prefiere comunicar a través de su página web y declaraciones cuidadosamente orquestadas. Antes del lanzamiento del álbum, borró sus fotos de perfil para generar misterio (Espada, 2022) y durante la gira proclamó ganadora a una ciudad por el "mute challenge", legitimando una iniciativa nacida de la base. Este comportamiento muestra

cómo la artista delega parte de la narrativa a su comunidad y a la vez conserva la decisión final sobre qué elementos incorporar en la historia oficial.

6. Conclusiones

El análisis del proyecto *Renaissance* permite concluir que Beyoncé articuló una campaña de marketing cultural en la que convergen identidad visual, narrativa transmedia y participación comunitaria. La persistencia de una iconografía *disco-futurista*, la organización del proyecto en actos y la renuncia a los videoclips convencionales en favor de una expansión cinematográfica consolidaron una marca reconocible y un dispositivo de control narrativo singular dentro de la industria (Silva, 2023; Bell, 2024; Singh, 2024). A ello se sumó una proyección hacia la moda, el cine y el lujo que reforzó la capacidad del proyecto para operar como universo cultural expandido y como caso relevante de branding musical contemporáneo.

En términos de intencionalidad política, la obra politiza el goce. Omise'eke Tinsley subraya que Beyoncé "canta del lado de un sistema de género más expansivo" y celebra la cultura de acogida negra en la que el baile y la felicidad son respuestas a la opresión (en Brand, 2022). La inclusión de artistas trans y *drag queens*, así como la dedicación del álbum a su tío, fallecido por causas asociadas al VIH/sida (Garner, 2022), confirman este compromiso. Además, el documental y la gira incorporan homenajes a pioneros negros y *queer*, vinculando la celebración a un acto de memoria. Estas estrategias cumplen el objetivo de visibilizar identidades marginadas, aunque la apropiación comercial de la estética *ballroom* sigue generando debate (Nzelu, 2023). Así, la obra oscila entre homenaje y explotación, lo que exige un análisis cuidadoso de su impacto real en las comunidades implicadas.

La participación de la *BeyHive* actuó como un motor de amplificación simbólica a través de desafíos virales, códigos de vestuario y prácticas interpretativas colectivas que incorporaron a los públicos en el desarrollo del universo *Renaissance*. Esa dimensión comunitaria se reforzó en la esfera presencial mediante la *Renaissance World Tour* y los eventos exclusivos asociados al proyecto, que trasladaron al espacio físico la estética del álbum y consolidaron una experiencia sensorial, colectiva y altamente codificada. Al mismo tiempo, la exclusividad de algunas de estas acciones y su asociación con marcas de lujo introducen tensiones entre la comunidad, la sofisticación cultural y la accesibilidad (Renshaw, 2022; Millman, 2023).

La autonomía creativa de Beyoncé constituye una de las claves del caso analizado, aunque esa independencia descansa en un capital simbólico, financiero e industrial construido durante décadas y difícil de extrapolar a artistas emergentes. Con todo, *Renaissance* se consolida como un caso paradigmático de marketing musical posdigital en el que arte, marca y activismo convergen en una experiencia cultural expandida, sostenida por una comunidad que interpreta, difunde y prolonga el proyecto más allá del lanzamiento discográfico.

Con respecto a las limitaciones de esta investigación, cabe reconocer que este estudio se apoya principalmente en un análisis cualitativo y semiótico-cultural, basado en fuentes periodísticas, académicas y materiales promocionales. Esta metodología no incorpora métricas cuantitativas de consumo ni testimonios directos de los públicos que vivieron la experiencia *Renaissance*, lo que limita la capacidad de generalizar los hallazgos (Bengtsson & Edlom, 2021). Además, se trata del caso excepcional de una artista consolidada, dotada de autonomía industrial y de recursos difícilmente transferibles a otras trayectorias. Futuras investigaciones podrían combinar análisis discursivos con la medición del consumo para evaluar la eficacia de la estrategia transmedia en distintos grupos socioeconómicos.

Referencias

ARBAN, Garret. Ok, ladies, now let's get information: Recognizing moments of rhetorical identification in Beyoncé's digital activism. 2017. Dissertação (Mestrado) – University of Central Florida. **STARS Digital Repository**. Disponible en: https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6438&context=etd. Acceso en: 14 de dic. de 2025.

ARMOND, Jason. Photos: Beyoncé fans arrive in style for the first of three shows at SoFi Stadium. Los Angeles Times, 2 de sept. de 2023. Disponible en: https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2023-09-02/photos-beyonce-fans-arrive-in-style-at-sofi-stadium. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

BANET-WEISER, Sarah. **Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture**. New York: New York University Press, 2012.

BARBERY MONTOYA, Danny Christian; CANDELL DÁVILA, Edward Francois. Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. **Academo Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades**, v. 6, n. 1, p. 43–58, 2018. Disponible en: https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/107. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

BAYM, Nancy K. **Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection**. New York: New York University Press, 2018.

BELL, Sadie. Beyoncé officially announces new album title as Act II: Cowboy Carter and shares alternate artwork. **People**, 12 de mar. de 2024. Disponible en: https://people.com/beyonce-announces-act-ii-cowboy-carter-album-title-8608192. Acceso en: 16 de ene. de 2026.

BENGTSSON, Linda Ryan; EDLOM, Jessica. Mapping transmedia marketing in the music industry: A methodology. **Media and Communication**, v. 9, n. 3, p. 164–174, 2021. Disponible en: https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4064. Acceso en: 14 de dic. de 2025.

BEYONCÉ. Publicación en Instagram. 30 de jun. de 2022. Disponible en: https://www.instagram.com/p/Cfb3ddsFe2S/?hl=es. Acceso en: 28 de ene. de 2026.

BEYONCÉ (Dir.). **Renaissance: A Film by Beyoncé**. Película. Parkwood Entertainment; Southpaw Productions, 2023.

BRAND, Madeleine. 'Renaissance' is Beyoncé's love letter to Black, queer folks. **KCRW**, 3 de ago. de 2022. Disponible en: https://www.kcrw.com/shows/press-play-with-madeleine-brand/stories/renaissance-album-beyonce. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

BRATHWAITE, Lester Fabian. On Beyoncé's Renaissance: To be queer, gifted, and Black... oh what a lovely, precious dream. **Entertainment Weekly**, 4 de ago. de 2022. Disponible en: https://ew.com/music/beyonce-renaissance-tribute-to-black-queer-culture-ball-scene/. Acceso en: 29 de dic. de 2025.

BRATHWAITE, Lester Fabian. Break my soul, break these records: Beyoncé's Renaissance World Tour by the numbers. **Entertainment Weekly**, 3 de oct. de 2023. Disponible en: https://ew.com/music/beyonce-renaissance-tour-by-the-numbers-records/. Acceso en: 29 de dic. de 2025.

BREMBILLA, Paola. Transmedia music: The values of music as a transmedia asset. En: FREEMAN, Matthew; RAMPAZZO GAMBARATO, Renira (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. s. l.: Routledge, 2019. p. 82–89.

BROWN, Evan Nicole. Inside Beyoncé's "Club Renaissance" event in Los Angeles. **The Hollywood Reporter**, 17 de dic. de 2022. Disponible en: https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/lifestyle-news/beyonce-club-renaissance-event-los-angeles-1235284069/. Acceso en: 29 de dic. de 2025.

CARMICHAEL-MURPHY, Parise. I'd rather be a cyborg than a celebrity: Black feminism in the digital music industry. **Frontiers in**

Communication, v. 8, art. 1332643, 2024. Disponible en: https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1332643. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

CHERY, Samantha. How Beyoncé honors Black queer culture in 'Renaissance'. **The Washington Post**, 29 de jul. de 2022. Disponible en: https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2022/07/29/beyonce-renaissance-queerness-lgbtq-fans/. Acceso en: 29 de dic. de 2025.

DAMSHENAS, Sam. Beyoncé's Renaissance: All the queer moments explained. **Gay Times**, 29 de jul. de 2022. Disponible en: https://www.gaytimes.com/originals/beyonces-new-album-renaissance-all-the-queer-moments-explained/. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

DE LA LLANA PÉREZ, Evelyn; MOREIRA ORTEGA, Rosa Amelia; CARCHIPULLA ALVARADO, Christopher Andrés; MERA PÉREZ, Luis Espartaco. Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal espartaco. **Prohominum**, v. 3, n. 2 (Extraordinario), p. 330–366, 2021. Disponible en: https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0076. Acceso en: 26 de ene. de 2026. (acvenisproh.com)

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Eds.). **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 5ª ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.

DEVIN. Beyoncé joins TikTok, brings full music catalog. **Rap Up**, 14 de jul. de 2022. Disponible en: https://www.rap-up.com/article/2022/07/14/beyonce-joins-tiktok-music-catalog. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

DROTT, Eric. **Streaming Music, Streaming Capital**. Durham: Duke University Press, 2024.

ESPADA, Mariah. Everything we know about Beyoncé's new album, Renaissance. **Time**, 21 de jul. de 2022. Disponible en: https://time.com/6188905/beyonce-renaissance-abum/. Acceso en: 29 de dic. de 2025.

FAIN, Kimberly. Black feminist rhetoric in Beyoncé's Homecoming. **Peitho**, v. 23, n. 4, 2021. Disponible en: https://cfshrc.org/article/black-feminist-rhetoric-in-beyonces-homecoming/. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

FLICK, Uwe. **An introduction to qualitative research**. 5ª ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2015.

GARNER, Glenn. Beyoncé dedicates "Renaissance" drop to her late gay Uncle Johnny: "To all of the fallen angels". **People**, 29 de jul. de 2022. Disponible en: https://people.com/music/beyonce-dedicates-renaissance-drop-late-gay-uncle-johnny/. Acceso en: 14 de dic. de 2025.

GEERTZ, Clifford. **The interpretation of cultures**. New York: Basic Books, 1973.

GIBSON, Kelsei. What is Beyoncé's 'mute challenge'? **People**, 8 de sept. de 2023. Disponible en: https://people.com/beyonce-mute-challenge-renaissance-world-tour-everything-to-know-7967317. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

HALL, Stuart. **Representation: Cultural representations and signifying practices**. London: SAGE Publications, 1997.

HANSEN, Kai Arne. (Re)Reading pop personae: A transmedial approach to studying the multiple construction of artist identities. **Twentieth-Century Music**, v. 16, n. 3, p. 501–529, 2019. Disponible en: https://doi.org/10.1017/S1478572219000276. Acceso en: 29 de dic. de 2025.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodología de la investigación**. 6ª ed. Madrid: McGraw-Hill, 2014.

HOLT, Douglas. **How brands become icons: The principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

HYACINTHE, Marie Fatima; LETT, Elle. "Created Anew": Notes on Black queer intersectional joy. **Health Equity**, v. 9, n. 1, p. 60–64, 2025.

Disponible en: https://doi.org/10.1089/heq.2023.0132. Acceso en: 29 de dic. de 2025.

JACK, Malcolm. Beyoncé: Renaissance World Tour review – a dizzying three hour spectacular. **The Guardian**, 11 de may. de 2023. Disponible en: https://www.theguardian.com/music/2023/may/11/beyonce-renaissance-world-tour-review-a-dizzying-three-hour-spectacular. Acceso en: 26 de ene. de 2026.

JACKSON, Hannah. Beyoncé's Fans Understood the Assignment for the 'Renaissance' Tour. **Vogue**, 19 de sept. de 2023. Disponible en: https://www.vogue.com/article/streets-of-the-renaissance-tour. Acceso en: 14 de dic. de 2025.

JEFFERY, Alex-David. Marketing y materialidad en la música popular transmedia de Gorillaz Plastic Beach. **Revista Mediterránea de Comunicación**, v. 8, n. 2, p. 67–80, 2017. Disponible en: https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.5. Acceso en: 16 de ene. de 2026.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: Where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

JENNINGS, Montéz. "America has a problem" if Beyoncé is a terrorist: On bell hooks teaching me to think. **Composition Studies**, 12 de jul. de 2023. Disponible en: https://compstudiesjournal.com/2023/07/12/america-has-a-problem-if-beyonce-is-a-terrorist-on-bell-hooks-teaching-me-to-think/. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

KYRÖLÄ, Katariina. Music videos as Black feminist thought: From Nicki Minaj's Anaconda to Beyoncé's Formation. **Feminist Encounters**, v. 1, n. 1, art. 08, 2017. Disponible en: https://doi.org/10.20897/femenc.201708. Acceso en: 29 de dic. de 2025.

LATHROP, Tad; PETTIGREW, Jim. **This Business of Music Marketing and Promotion**. New York: Billboard Books, 2003.

LEITCH, Luke. Beyoncé and Balmain's Olivier Rousteing have co-designed a collection—Introducing Renaissance Couture. **Vogue**, 24 de mar. de 2023. Disponible en: https://www.vogue.com/article/beyonce-balmain-olivier-rousteing-renaissance-couture-launch. Acceso en: 14 de dic. de 2025.

LESTER, Neal. Beyoncé's "Break My Soul": An anthem of courage, resistance, peace, and community. **Journal of Popular Culture**, v. 57, n. 5–6, p. 320–335, 2024. Disponible en: https://doi.org/10.1111/jpcu.13374. Acceso en: 29 de dic. de 2025.

LYTTLE, Zoey. Blue Ivy Carter's "Renaissance" world tour performances. **People**, 4 de dic. de 2023. Disponible en: https://people.com/blue-ivy-renaissance-tour-performance-pics-8407861. Acceso en: 14 de dic. de 2025.

MARCUS, Josh. Liberated, livin' like we ain't got time: How Renaissance became Beyoncé's tribute to queer Black America. **The Independent**, 29 de jun. de 2023. Disponible en: https://www.independent.co.uk/news/beyonce-renaissance-world-tour-lgbt-b2361899.html. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

MARSHALL, P. David. **Celebrity and power: Fame in contemporary culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2015.

MAZUR, Kevin. Publicación en Instagram. 30 de may. de 2023. Disponible en: https://www.instagram.com/p/Cs2Ear1vp6h/?img_index=4. Acceso en: 28 de ene. de 2026.

MILLMAN, Ethan. Beyoncé fans are the latest to be fleeced by huge ticket fees. **Rolling Stone**, 9 de feb. de 2023. Disponible en: https://www.rollingstone.com/music/music-news/beyonce-renaissance-tour-ticket-fees-1234676864/. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

NEGUS, Keith. **Music genres and corporate cultures**. Londres: Routledge, 1999.

NEVER, Alana Vinseta Angel. "Bow down, bitches": How Beyoncé's art reflects and contributes to the notions of sisterhood, female empowerment, and intersectionality within Black feminist thought. 2024. Dissertação (Mestrado) – Trent University. **Trent University**. Disponible en: https://digitalcollections.trentu.ca/_flysystem/fedora/2024-09/Never_trentu_0513N_11130.pdf. Acceso en: 29 de dic. de 2025.

NGEI, Muthoni. Renaissance album: An ode to Black queer culture. **Bold Network Africa**, 6 de nov. de 2023. Disponible en: https://boldnetworkafrica.com/renaissance-album-an-ode-to-black-queer-culture/. Acceso en: 14 de dic. de 2025.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018. Disponible en: https://doi.org/10.1177/1461444818769694. Acceso en: 26 de ene. de 2026.

NZELU, Okechukwu. On Beyoncé. **Granta**, 16 de feb. de 2023. Disponible en: https://granta.com/on-beyonce. Acceso en: 29 de dic. de 2025.

PARKWOOD ENTERTAINMENT. Beyoncé releases Renaissance. Comunicado de prensa. **PR Newswire**, 28 de jul. de 2022. Disponible en: https://www.prnewswire.com/news-releases/beyonce--releases-renaissance-301595753.html. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

PARKWOOD ENTERTAINMENT; AMC ENTERTAINMENT. Renaissance: A Film By Beyoncé Will Take Over Movie Theaters, Worldwide This December. Comunicado de prensa. **AMC Investor Relations**, 2 de oct. de 2023. Disponible en: https://investor.amctheatres.com/news-events/press-releases/detail/10/renaissance-a-film-by-beyonc-will-take-over-movie-theaters-worldwide-this-december. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

PAZ HERRERA, Asthrid Lucía. La comunicación comercial y el marketing mix en el músico profesional. **Revista de Investigación Académica Sin**

Frontera, n. 38, p. 1–15, 2022. Disponible en: https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.518. Acceso en: 29 de dic. de 2025.

PÉREZ-GÓMEZ, Miguel Ángel. Capítulo 8. Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost. En: **Espejo de Monografías de Comunicación Social**, n. 43, p. 145–160, 2025. Disponible en: https://doi.org/10.52495/c8.emcs.43.c49. Acceso en: 14 de dic. de 2025.

PÉREZ-ORDÓÑEZ, Cristina; TORRES-MARTÍN, José Luis; CASTRO-MARTÍNEZ, Andrea. Gorillaz y la hibridación mediática en la música popular contemporánea: Redefinir los límites del storytelling a través de la construcción de imaginarios. **Palabra Clave**, v. 28, n. 1, e2818, 2025. Disponible en: https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.8. Acceso en: 26 de ene. de 2026.

PÉREZ-RUFÍ, José Patricio. El voguing y la cultura ballroom en el audiovisual: Evolución de formatos y de la representación de personajes y ambientes. En: GASCÓN VERA, Patricia; BONAUT IRIARTE, Joseba; MANCHO DE LA IGLESIA, Ana; NOGALES-BOCIO, Antonia Isabel (Coords.). **Retos, creatividad e innovación en comunicación audiovisual**. Madrid: Fragua, 2022. p. 318–334.

POWER, Shannon. TikToker Dancing to 'Underrated Beyoncé Song' Goes Viral. **Newsweek**, 20 de feb. de 2023. Disponible en: https://www.newsweek.com/tiktok-beyonce-song-viral-dance-trend-1782429. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

RENSHAW, David. Beyoncé drops "Summer Renaissance" video as part of Tiffany & Co. ad campaign. **The Fader**, 3 de oct. de 2022. Disponible en: https://www.thefader.com/2022/10/03/beyonce-summer-renaissance. Acceso en: 28 de dic. de 2025.

REUTERS. Beyoncé's concert film to be distributed globally by AMC. **Reuters**, 2 de oct. de 2023. Disponible en: https://www.reuters.com/lifestyle/beyonces-concert-film-be-distributed-globally-by-amc-2023-10-02/. Acceso en: 26 de ene. de 2026.

RUDE, Mey. Beyoncé's Renaissance Honors Ballroom's Queer & Trans Pioneers. **Out Magazine**, 29 de jul. de 2022. Disponible en: https://www.out.com/music/2022/7/29/beyonces-renaissance-honors-ballrooms-queer-trans-pioneers. Acceso en: 23 de dic. de 2025.

SÁNCHEZ-SARITAMA, Luis Joel; RAMÍREZ-MEZA, Gloria Estefanía; NOVILLO-MALDONADO, Ernesto Felipe. Marketing digital en la industria del entretenimiento musical. **593 Digital Publisher CEIT**, v. 6, n. 6, p. 423–436, 2021. Disponible en: https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.785. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

SAYEJ, Nadia. Beyoncé collaborates with Tiffany & Co. on limited-edition "Renaissance"-themed jewelry collection. **Forbes**, 29 de jul. de 2023. Disponible en: https://www.forbes.com/sites/nadjasayej/2023/07/29/beyonc-teams-up-with-tiffany--co-for-y2k-inspired-charm-jewelry/. Acceso en: 29 de dic. de 2025.

SEDEÑO-VALDELLÓS, Ana María. El álbum visual como proyecto transmedia: Videoclip y experiencia transmedia en la música popular. **Journal of Sound, Silence, Image and Technology**, n. 2, p. 102–113, 2019. Disponible en: https://raco.cat/index.php/JoSSIT/article/view/387477. Acceso en: 14 de dic. de 2025.

SEDEÑO-VALDELLÓS, Ana María. Music projects and new forms of performative visuality: Beyoncé's visual album Black is King. **Hipertext.net**, n. 22, p. 75–84, 2021. Disponible en: https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.07. Acceso en: 14 de dic. de 2025.

SILVA, Rachel. Beyoncé's Renaissance tour set is a dazzling disco afro futuristic, queer fantasy brought center stage. **Elle Decor**, 3 de ago. de 2023. Disponible en: https://www.elledecor.com/life-culture/a44506982/beyonce-renaissance-tour-stage-design/. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

SINGH, Surej. Beyoncé explains why she stopped making music videos. **NME**, 11 de sept. de 2024. Disponible en: https://www.nme.

com/news/music/beyonce-explains-why-she-stopped-making-music-videos-3792510. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

STAFFORD, Kat; SARABIA, Alexandra. Beyoncé makes her mark on country music, shining light on genre's Black roots. **Reuters**, 15 de mar. de 2024. Disponible en: https://www.reuters.com/lifestyle/beyonc-makes-her-mark-country-music-shining-light-genres-black-roots-2024-03-15. Acceso en: 23 de ene. de 2026.

STAKE, Robert E. **The art of case study research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995.

TROCHU, Eugénie. Beyoncé est la super star du numéro de Vogue France d'avril 2023. **Vogue France**, 24 de mar. de 2023. Disponible en: https://www.vogue.fr/article/beyonce-cove-star-vogue-france-avril-2023. Acceso en: 16 de ene. de 2026.

WIKSTRÖM, Patrik. **The music industry: Music in the cloud**. 3ª ed. Cambridge: Polity Press, 2020.

YIN, Robert K. **Case Study Research and Applications: Design and Methods**. 6ª ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.

ZABOROWSKI, Rafal. **Music Generations in the Digital Age: Social Practices of Listening and Idols in Japan**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2023.

Responsable de la aprobación del texto

José Patricio Pérez-Rufí

Contribución de autoría

Penélope Martín-Martín: conceptualización, curación de datos, investigación, administración del proyecto, visualización, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

Pablo Impelluso-Cortés: análisis formal, investigación, recursos, software, validación, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

María José Higueras-Ruiz: curación de datos, investigación, validación, visualización, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

José Patricio Pérez-Rufí: conceptualización, metodología, adquisición de fondos, administración del proyecto, supervisión, validación, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

Financiamiento

Este trabajo ha sido escrito en el marco del Proyecto de Investigación "Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS)", Ref.PID2021-124434NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER Una manera de hacer Europa, Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023, ampliado hasta 2026.

Consentimiento de uso de imagen

Las imágenes incluidas en este artículo proceden de publicaciones y materiales promocionales disponibles públicamente en perfiles oficiales de Instagram y en páginas web de acceso abierto consultadas con fines de análisis académico. Su incorporación responde a una finalidad estrictamente investigadora, analítica e ilustrativa, en consonancia con el objeto de estudio. En todos los casos, las imágenes han sido debidamente referenciadas y acompañadas de la identificación de su procedencia y autoría en el pie de foto correspondiente.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en relación con la investigación, la autoría y la publicación de este artículo.

Publisher

Universidade Federal de Goiás. Escola de Música e Artes Cênicas. Programa de Pós-graduação em Música. Publicación en el Portal de Periódicos UFG. Las ideas expresadas en este artículo son responsabilidad de sus autores y no representan necesariamente la opinión de los editores o de la universidad.