

CAPÍTULO II

EL ARTE FLAMENCO FEMENINO Y LA EMISIÓN DE CONTENIDOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LA RED SOCIAL TWITTER

Dr. Rafael Cano Tenorio

Universidad de Cádiz, España

Resumen

El Arte Flamenco es universal. Las artistas femeninas han ayudado a la expansión a nivel internacional de este arte, siendo las mismas actores principales para ello. En los últimos tiempos la comunicación digital se ha convertido en un medio primordial para las artistas, y la red social Twitter se ha convertido en una potente herramienta de comunicación que permite conectar a las artistas con sus diferentes públicos, llegando a ser un medio fundamental que contribuye a la consecución de los objetivos comunicativos. En el estudio que se presenta, se ha realizado un análisis de la gestión de las cuentas oficiales en la red social Twitter de algunas de las artistas flamencas más destacadas del panorama artístico actual. Para ello, se ha utilizado un método de estudio que se ha basado principalmente en el método hipotético-deductivo, utilizando las técnicas de la observación directa y del análisis de contenido, y clasificando las publicaciones emitidas por las cuentas oficiales de las artistas en diferentes categorías de contenido. Los resultados del estudio muestran diferencias y similitudes entre las cuentas oficiales seleccionadas para la muestra, y evidencian asimismo grandes diferencias con los compañeros masculinos de profesión. La investigación es útil para el progreso y la elaboración de planes estratégicos de comunicación eficientes, y puede servir de guía para la elaboración de estrategias de comunicación eficientes por parte de las artistas femeninas del Arte Flamenco.

Palabras clave

Comunicación digital, Marketing, Flamenco, Redes sociales, Análisis de contenido.

1. Introducción

El Arte Flamenco es una disciplina musical que ha sido reconocida a nivel mundial por la UNESCO en el año 2010 como una expresión artística Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, siendo un signo de identidad de numerosos grupos y comunidades, especialmente de la comunidad étnica gitana que ha desempeñado un papel esencial en la evolución de este arte universal. En este sentido, para el autor Molina (1996, p. 28) desde que aparece la palabra “Flamenco” en el folklore andaluz, significa “gitano”. Ello da cuenta por tanto de la importancia de esta etnia en este arte musical.

González Martín (2016, p. 145) señala que el Arte Flamenco es un hecho cultural que ha estado expuesto a un constante cambio, y en este sentido sin embargo la flamencología tradicionalista nos ha presentado este arte como un producto estático, y por lo tanto fuera de la historia.

Dentro de los tipos de artistas flamencos se identifican varias disciplinas flamencas, cada una con sus características propias y particulares. Según Blas Infante, con respecto al papel que realizan los artistas existen tres tipos: cante, baile, y toque, tal como se cita en el libro editado por la Junta de Andalucía (2010) "Orígenes de lo flamenco y secreto del Cante jondo, 1929-1933", y que servirán de clasificación para las artistas que se elijan en la muestra del presente estudio. Para el autor González Martín (2016, p. 144), la pureza en el arte flamenco es sin lugar a dudas el concepto más contradictorio y, sin embargo, del que más se habla cuando se hace referencia a la autenticidad en el flamenco. Se puede llegar a decir que existen tantas ‘purezas’ como personas la definen y la defienden. No obstante, para otros autores, como García Plata (1995, p. 30) el Arte Flamenco es una expresión musical que nació de diversos y diferentes orígenes, cuya fuerza es precisamente esa capacidad de asimilar otros géneros musicales.

1.1. La investigación en el mundo del Arte Flamenco y el papel de la mujer

La investigación tiene un papel importante dentro del estudio del Arte Flamenco. Hasta el final del Siglo XVIII, y más concretamente en el desarrollo del Siglo XIX, según señala el autor De la Plata (2005, p. 8) no aparecerían los primeros investigadores del Arte Flamenco, destacando en este sentido “Don Preciso”, “Antonio Machado y Álvarez, “Demófilo”, considerado como el “el primer flamencólogo español” y Francisco Rodríguez Marín, Alejandro Guichot y otros folcloristas, pertenecientes todos ellos a la sociedad del “Folklore Andaluz”. Grandes artistas y pensadores de la historia se han ocupado de estudiar el Arte Flamenco, como señala De la Plata (2005) en el caso del poeta Federico García Lorca, que se ocupó de exaltar la poesía popular de las coplas flamencas, de los cantares jondos (p. 9).

En el ámbito universitario y de la investigación académica, según el autor

López Castro (2010, p. 5), hay que destacar principalmente a la Cátedra de Flamencología de Jerez de la Frontera. La Cátedra de Flamencología de Jerez de la Frontera fue fundada el 24 de septiembre del año 1958 por Juan de la Plata, y sus objetivos perseguían el estudio, la investigación, la conservación, la promoción y la defensa del Arte Flamenco.

Otra de las Cátedras de Flamencología más importantes es la de la Universidad de Córdoba, con una dilatada trayectoria y que apuesta por el rigor y la profundidad en el tratamiento de los estudios del Arte Flamenco. Esta cátedra pretende poner en valor la importancia y magnitud del Arte Flamenco. La Universidad de Sevilla, por su parte, pretende que su Cátedra de Flamencología sea un motor de investigación e impulsor del desarrollo cultural debe fomentar el estudio y la investigación sobre el Arte Flamenco, valiéndose de la colaboración con otras Instituciones tanto públicas como privadas.

En los últimos tiempos han surgido nuevas cátedras en otras universidades de España, como por ejemplo la de la Universidad de Málaga, que se define como un foro para desarrollar actividades docentes, académicas e investigadoras en torno al Arte Flamenco, entendido éste como manifestación de la cultura popular y patrimonio inmaterial de la Humanidad. Los objetivos básicos de esta cátedra se centran en fomentar el interés de los universitarios por el Arte Flamenco, en impulsarlo como objeto de estudio y de investigación y en potenciar la presencia del flamenco en el entorno social de la Universidad de Málaga.

También ha surgido la Cátedra Internacional de Flamencología de la Universidad Católica de Murcia, es un proyecto conjunto de la Universidad Católica San Antonio y de la Fundación Cante de las Minas que tiene el objetivo de difundir y transmitir el conocimiento del Arte Flamenco. Además, existen otros casos de Cátedras de Flamencología, como es el caso de la Cátedra de Flamencología de Granada, creada por la artista femenina “Mariquilla” y auspiciada académicamente por la Universidad de Granada, y que pretende a través de su centro de Baile Flamenco, según la clasificación de Blas Infante (Junta de Andalucía, 2010), y con sede en la calle Santa Clotilde en la capital granadina, pretende preservar toda la esencia de las disciplinas de Toque y Baile Flamenco, con una cátedra que le fue concedida a mediados de los años noventa.

En la historia la mujer ha tenido gran relevancia dentro del desarrollo del Arte Flamenco. Y de ello dan buena cuenta las Cátedras de Flamencología existentes, que señalan como referentes a artistas como Pastora Pavón “la Niña de los Peines” o Francisca Méndez Garrido “La Paquera de Jerez”.

Pastora Pavón “La Niña de los Peines”, según señala Arbelos (2005, p. 91) dejó para la historia del flamenco un inmenso legado artístico basado en bulerías, soleares, tientos, cartageneras, siguiiriyas, sevillanas, fandangos,

peteneras, tarantas, alegrías, farrucas, malagueñas, garrotines, bulerías por soleá, saetas, tangos, granainas, rumbas, entre otros palos flamencos que dominaba. En definitiva, una de las artistas flamencas más destacadas de la historia, y que según el mismo autor fue una cantaora flamenca de ricos matices, combinaciones melódicas y rítmicas, de voz templada y dulce.

Por otra parte, Francisca Méndez Garrido, “La Paquera de Jerez”, según Pineda (2005, p. 109), “temperamental, libre, hiriente, tierna, desmesurada y valiente”. Esta artista jerezana fue capaz de llevar la Bulería a Japón y hacerla más universal todavía, ayudando a internacionalizar el flamenco en otros tiempos.

Actualmente hay otras artistas femeninas que destacan en el mundo del Arte Flamenco, y en esta investigación se pretende dar cuenta de la importancia del desarrollo de la comunicación digital que se realiza desde las cuentas oficiales de la red social Twitter de algunas de las artistas más destacadas de la actualidad.

1.2. Marketing y Comunicación en el mundo del Arte Flamenco

El Marketing y la Comunicación son determinantes en el mundo de las Artes, en este caso en el Arte Flamenco. El autor Parra Pujante (2012, p. 479), señala en este sentido el flamenco no sólo es comunicación, como lo es todo en la vida, sino recalca que es específicamente comunicación humana, dando este autor como razones obvias que es una creación del ser humano, mantenida y ejecutada por seres humanos.

El medio internet ha tenido gran importancia en los últimos tiempos en el proceso de expansión internacional y en el proceso de comunicación del Arte Flamenco. Según el autor Perujo (2015, p. 75), Internet ha funcionado como motor y como espejo dentro un proceso de internacionalización ya lanzado, que ahora ha encontrado su propio sitio en el universo online.

Según García Galera, Del Hoyo Hurtado y Fernández Muñoz (2014, p. 15), las herramientas de comunicación social han revolucionado las oportunidades de comunicación de los individuos. En muy poco tiempo su uso se ha generalizado. Sus funcionalidades han multiplicado las posibilidades de interacción, el grado de inmediatez de las mismas y su alcance. Se ha llegado a hablar de la nueva democracia de la comunicación gracias al impacto de las herramientas sociales.

La comunicación digital tiene unas características singulares, como señalan los autores Domínguez, Álvarez y Martí (2012, p. 51), que apuntan que con la digitalización se han abierto más posibilidades de respuesta, acercándose el proceso de comunicación a la bidireccionalidad. En este sentido, según Cano y Rostoll (2018, p. 42), las nuevas tecnologías han avanzado mucho en los últimos tiempos en el ámbito cultural. Los autores Thelwall y Cugelman (2017) apuntan que servicios como Twitter pueden distribuir mensajes

a una gran audiencia a la que sería difícil llegar por otros medios. La red social Twitter, fundada por Jack Dorsey y Evan Williams en Estados Unidos en el año 2006, por lo tanto es fundamental en este contexto.

En relación al flamenco como objeto de mercadotecnia, es un arte que genera, según la autora Lasso de la Vega (2005), mayor atractivo comercial, y contribuye también a engrosar el universo simbólico de lo andaluz como el espacio de la magia, el duende o el misterio, claras expresiones según la autora, de la espontaneidad y la irracionalidad.

Los autores Hurtado Guapo y Gordillo Tapia (2014, p. 39) señalan que en los últimos tiempos el Arte Flamenco ha aprovechado las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, y las mismas han ayudado a modificar la forma en la que se presenta al público; además de una manifestación cultural de ámbito universal, es una oportunidad de negocio de una magnitud inimaginable, no sólo a escala nacional, sino también a nivel mundial.

Por último, desde el plano comunicativo, se observa según López y Ruiz (2004, p. 5) que el lenguaje de las coplas flamencas camina entre la metáfora y la hipérbole. Por su parte, el autor Navarro García (1996, p. 61) señala en este sentido que las coplas flamencas, la poesía flamenca, transmiten mensajes universales, mediante el uso de un lenguaje denso, apretado, sobrio, sencillo, cotidiano, preciso, comunican todas las infinitas gradaciones de las emociones primarias del hombre: amor, desamor, odio, venganza, soledad, desamparo, enfermedad, desesperación, fatalidad y muerte. Según el mismo autor, son sentimientos que se realizan para sonar sinceros y para hacer sentir el dolor, la intensidad, la carga emotiva que los origina, han de ser intensamente vividos y sentidos, y han de ser comunicados con espontaneidad.

Teniendo en cuenta las particularidades del contenido generado a partir del Arte Flamenco, hay que seguir unas pautas en la emisión de contenido en la red social Twitter, las cuales apuntan los autores Salazar y Prieto (2015, p. 18), que señalan que la información debe ser interesante, se deben incluir hashtags, es útil invitar a los seguidores a participar en la conversación, hay que usar un lenguaje claro, sencillo y comprensible y evitar connotaciones negativas, entre otras pautas.

2. Objetivo de la investigación

Estudiar la comunicación digital que las artistas femeninas del mundo del Arte Flamenco llevan a cabo resulta de interés debido a que puede repercutir en una imagen positiva y en la mejora de la reputación de las mismas. Asimismo, actualmente se hace imprescindible para las artistas mejorar la gestión de la comunicación estratégica, y especialmente de la comunicación digital que se realiza en redes sociales, pues ello posibilitará que se pueda

llegar a mayor cantidad de públicos que puedan tener interés en el Arte Flamenco.

El objeto principal del presente estudio es el análisis de las cuentas oficiales en la red social Twitter de varias de las artistas flamencas más importantes en la actualidad.

2.1. Justificación del estudio

Desde un punto de vista de justificación dentro de la investigación académica del Arte Flamenco, según señala el autor López Castro (2010, p. 4) los docentes necesitan plantearse la introducción en el currículo académico del Arte Flamenco, no como una posibilidad de desarrollo profesional para su alumnado, sino como un derecho que el alumnado tiene al acceso de un corpus de conocimiento muy relacionado con el arte, la cultura y la identidad andaluza, y desde hace tiempo como fenómeno de hibridación y globalización cultural. En el mismo sentido, este autor señala la importancia del Arte Flamenco en todo los niveles educativos, ya sea desde los niveles de educación infantil hasta niveles universitarios, surgen experiencias en este sentido. El fenómeno del Arte Flamenco ya no es de minorías, pues tiene vocación de que sea extendido a toda la población escolar y, por lo tanto y a medio plazo, a toda la ciudadanía.

3. Metodología de la investigación

El manuscrito presentado se basa en una investigación científica, la cual se distingue de otras investigaciones o conocimientos en el uso del denominado método científico.

Según Bunge (1960, p. 33), el método científico no solamente persigue dar con las respuestas correctas a unas determinadas preguntas científicas, sino el conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis científicas.

La presente investigación científica se ha basado fundamentalmente en la utilización de las siguientes técnicas de investigación científicas: la observación directa y el análisis de contenido, que se presentan a continuación.

3.1. Observación directa

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

3.2. Análisis de contenido

Con respecto a esta técnica de investigación científica, según los autores Berganza Conde y Ruiz San Román (2005, p. 213), supone la aplicación sistemática de unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación.

3.3. Selección de la muestra

A continuación se presentan las artistas femeninas elegidas para realizar el análisis de la emisión de contenidos en sus respectivas cuentas oficiales en la red social Twitter. El criterio para la elección de la muestra se ha basado en la repercusión mediática de las artistas y su dilatada carrera musical en cada caso. Se han elegido dos artistas femeninas de la disciplina de danza, y tres de la disciplina de cante.

Las artistas que se han elegido para el estudio son las siguientes:

- Eva María Garrido, conocida artísticamente como “Eva Yerba buena”: es una de las artistas más destacadas en la actualidad de la disciplina de baile según la clasificación de Blas Infante (Junta de Andalucía, 2010). Nacida en el año 1970 en Fráncfort, formó su propia compañía en el año 1998, actuando en lugares como Sidney, París, Londres, Nueva York o Dubai. Sus trabajos se inspiran en otros artistas del Arte Flamenco como Enrique “El Canastero”, Angustillas “La Mona”, Mariquilla, Mario Maya o Juan García. Medios internacionales, como *The Times*, *The New York Times*, *The Guardian* o *The independent* han hecho referencia a sus actuaciones artísticas.
- Jennifer Jéssica Martínez Fernández, conocida artísticamente como “India Martínez”: una de las artistas flamencas más reconocidas a nivel mundial. Nacida en el año 1985 en Córdoba, grabó su primer disco a la temprana edad de 17 años. En el año 2012 logró su primer Disco de Oro, con el álbum “Trece verdades”, que trataba de mezclar culturas y músicas del mundo, entre las que se encontraba el Flamenco.
- Marina García Herrera, conocida artísticamente como “Marina”: irrumpió recientemente con su primer álbum discográfico, y desde entonces no ha parado de crecer a nivel artístico. Nacida en el año 1995 en Jerez de la Frontera, ha trabajado para la compañía de Rosario Montoya “La Reina Gitana”. Se hizo conocida a raíz de un vídeo viral subido a la red social Youtube, el cual le permitió meses más tarde poder lanzar su primer álbum discográfico titulado “Desde la

frontera”, el cual fue un gran éxito de ventas y le permitió ser nombrada por Radiolé como la artista revelación del año 2016.

- María Rosa García García, conocida artísticamente como “Niña Pastori”: es otra de las artistas del Arte Flamenco más reconocidas a nivel mundial. Nacida en el año 1978 en San Fernando (Cádiz), de la disciplina de Cante según la clasificación de Blas Infante (Junta de Andalucía, 2010), ha trabajado con Camarón de la Isla. A temprana edad su carrera fue impulsada por la discográfica Sony Music. Ha conseguido numerosos reconocimientos, destacando cuatro Grammy Latinos, Discos de Oro y Platino en España, Colombia o Argentina, además de la Medalla de Andalucía.
- Sara Pereyra Baras, conocida artísticamente como “Sara Baras”: una de las artistas femeninas del Arte Flamenco más mediáticas a todos los niveles, perteneciente a la disciplina de baile. Nacida en el año 1971 en San Fernando (Cádiz), a temprana edad entró en la compañía de Manuel Morao. Ha recibido numerosos reconocimientos durante su trayectoria artística, entre los que destacan la Medalla de la Provincia de Cádiz, el Premio de la Asociación de Profesores de Danza Española, el Premio Galileo 2000, Premio a la Identidad Isleña, Hija Predilecta de Cádiz, Medalla de Oro de Andalucía, Premio Nacional de Danza de España o el Premio de la Crítica de la Cátedra de Flamencología de Jerez.

Tabla 1. Selección de la muestra de la investigación (cuentas oficiales en Twitter de las artistas flamencas).

ARTISTA FLAMENCA	DISCIPLINA FLAMENCA	CUENTA OFICIAL EN TWITTER
Eva Yerbabuena	Danza	@EvaYerbabuena
India Martínez	Cante	@IndiaMartinez
Marina García	Cante	@marinagh22
Niña Pastori	Cante	@npastorioficial
Sara Baras	Danza	@sarabaras

Fuente: elaboración propia.

No se ha elegido para la muestra de la investigación ninguna artista de la disciplina de Toque, debido a que ninguna alcanzaba un mínimo de seguidores en la red social Twitter que pudiese ser comparado con las artistas elegidas del resto de disciplinas flamencas.

El período de la investigación corresponde al año 2017, desde el 1 de junio al 31 de diciembre de dicho año.

3.4. Categorías de contenido

Las categorías de contenido propuestas en la presente investigación se han fijado en cuatro, que son las siguientes que se presentan a continuación:

- Contenidos musicales: todos los contenidos relacionados con la carrera artística, las actuaciones en giras y conciertos, los lanzamientos musicales y otros contenidos de índole musical que la artista seleccionada pueda emitir en la red social en cada tweet.
- Contenidos periodísticos: contenidos emitidos desde las cuentas oficiales de las artistas flamencas que tengan relación con el género periodístico.
- Acciones de Marketing: acciones basadas en marketing, y llevadas a cabo desde las cuentas oficiales en Twitter de las artistas flamencas a través de tweets.
- Relaciones Públicas: contenidos emitidos desde las cuentas oficiales de las artistas flamencas que supongan realizar una labor de Relaciones Públicas desde la gestión de la cuenta oficial de cada artista flamenca en la red social Twitter.

Krippendorff (1990) señala que los investigadores deben estar familiarizados con la naturaleza del material que van a registrar, y ser capaces de dominar fiablemente las categorías y términos que componen el lenguaje de datos de su investigación.

3.5. Descripción y plantilla de análisis del proceso de investigación

Por último en este apartado, se detalla a continuación la descripción del proceso de investigación, que ha seguido la siguiente plantilla de análisis:

En primer lugar, se han estudiado la cantidad y la tipología de los contenidos publicados en cada cuenta oficial de Twitter de cada artista flamenca, que se detallarán en el siguiente apartado.

En segundo lugar, se ha diseñado un cuestionario que permite trasladar el objetivo de indagar sobre la tipología de contenido que genera cada cuenta oficial en Twitter de cada artista flamenca seleccionada en las correspondientes variables e indicadores. Las variables en este caso se clasificarán en la categorías de contenido, que se detallan en el correspondiente apartado de la metodología de la investigación.

En tercer lugar, se ha realizado el registro correspondiente, y se han anotado en primer lugar el título, la dirección URL, la fecha y la hora de la emisión de un determinado contenido en la correspondiente ficha de análisis.

En cuarto lugar, se ha clasificado en fichas de análisis el contenido publicado por cada artista femenina flamenca en cada categoría de contenido propuesta en la metodología de la investigación.

Por último, se han redactado los resultados de la investigación, que se presentan en el siguiente apartado del estudio. Los datos serán presentados en gráficas en tres dimensiones, teniendo en cuenta lo expuesto por Garrido Ramos (2017: 20), que dice que tanto el contenido como la estética son importantes, y teniendo en cuenta que la visualización es algo fundamental. Según la autora, de poco servirá aglutinar y concentrar la información, todo el conjunto de datos, si a posteriori no fuéramos capaces de transmitirla, organizarla y presentarla convenientemente.

4. Resultados

En primer lugar, se presentan los datos referidos a la emisión de contenidos de las artistas flamencas, siguiendo la categorización de contenidos expuesta en el apartado de metodología de la investigación.

Tabla 2. Emisión de contenido de las cuentas oficiales en Twitter de las artistas flamencas.

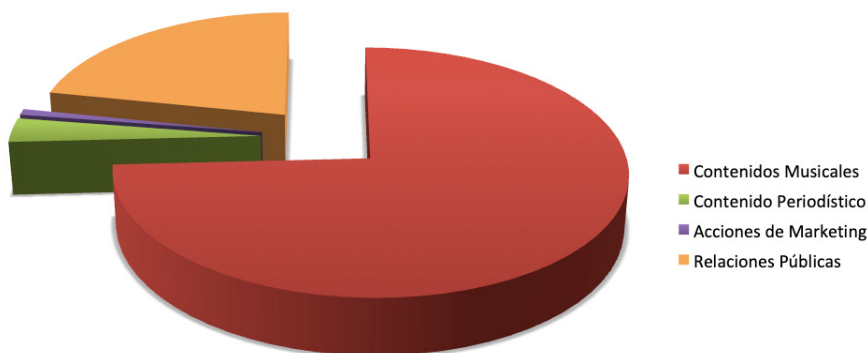
ARTISTA FLAMENCA	CONTENIDOS MUSICALES	CONTENIDOS PERIODÍSTICOS	ACCIONES DE MARKETING	RELACIONES PÚBLICAS
Eva Yerbabuena	92	4	1	27
India Martínez	366	12	18	170
Marina García	8	0	0	2
Niña Pastori	62	2	2	6
Sara Baras	167	9	20	68

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentan los datos desglosados de cada artista flamenca femenina seleccionada para la muestra de la investigación.

En primer lugar, la artista de la disciplina de baile Eva Yerbabuena ha publicado en total 124 tweets, de los cuales 92 son de contenidos musicales, 4 de contenidos periodísticos, 1 de acciones de Marketing, y 27 de Relaciones Públicas.

Figura 1. Emisión de contenido de la cuenta oficial en Twitter de Eva Yerbabuena.



Fuente: elaboración propia.

La artista cordobesa India Martínez ha publicado en total 566 tweets, de los cuales 366 son de contenidos musicales, 12 de contenidos periodísticos, 18 de acciones de Marketing, y 170 de Relaciones Públicas.

Figura 2. Emisión de contenido de la cuenta oficial en Twitter de India Martínez.



Fuente: elaboración propia.

La artista Marina García Herrera ha publicado en total 10 tweets en el período de análisis, de los cuales 8 son de contenidos musicales y 2 de Relaciones Públicas. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas por la artista jerezana.

Figura 3. Emisión de contenido de la cuenta oficial en *Twitter* de Marina García Herrera.



Fuente: elaboración propia.

La artista Niña Pastori, de la disciplina flamenca de cante, ha publicado en total 72 tweets, de los cuales 62 son de contenidos musicales, 2 de contenidos relacionados con el periodismo, 2 de acciones de Marketing, y 6 de Relaciones Públicas.

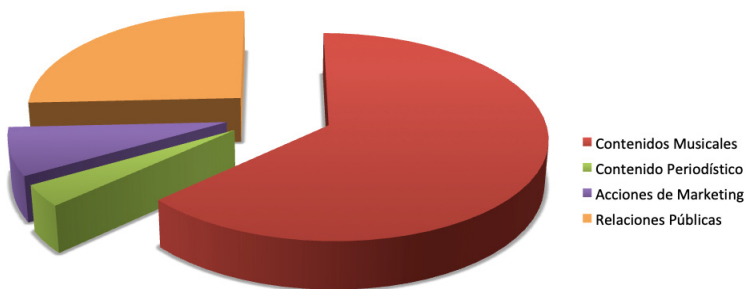
Figura 4. Emisión de contenido de la cuenta oficial en *Twitter* de Niña Pastori.



Fuente: elaboración propia.

Por último, la artista de la disciplina de baile Sara Baras, ha publicado en total 264 tweets, de los cuales 167 son de contenidos musicales, 9 de contenidos de Periodismo, 20 de acciones de Marketing, y 68 de Relaciones Públicas.

Figura 5. Emisión de contenido de la cuenta oficial en *Twitter* de Sara Baras.



Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

La red social Twitter es una importante herramienta de Marketing y Comunicación para la explotación de la imagen de las artistas flamencas más importantes del panorama artístico actual.

Se ha observado, que las artistas femeninas del Arte Flamenco tienen un mayor nivel de emisión de contenido en la red social Twitter que sus compañeros masculinos de profesión, según la comparativa entre este estudio y la investigación realizada anteriormente por Cano (2018), en la que ya se podían comprobar grandes diferencias entre los artistas masculinos y femeninos. En este sentido, también se ha observado una gestión más trabajada y profesional por parte de las artistas femeninas que de los artistas masculinos del arte flamenco, siguiendo también la comparativa con la publicación realizada por dicho autor.

En las cuentas oficiales de las artistas femeninas que se han analizado en el presente estudio, se ha observado que predomina la emisión de contenidos de temática musical, por encima de la emisión de otros tipos de categorías de contenido (Relaciones Públicas, acciones de Marketing o contenidos periodísticos).

Se emite, además, bastante cantidad de contenido dirigidos especialmente a los seguidores de las artistas femeninas, y se generan gran cantidad de contenidos que guardan alguna clase de relación con la vida personal.

Por el contrario, se ha observado que los contenidos emitidos basados en acciones de Marketing son poco utilizados, y podrían tener en todo caso un nivel de explotación mucho mayor.

Por último, recalcar especialmente la continuidad de la “invisibilidad” de las artistas femeninas de la disciplina del Toque Flamenco, con un nivel de seguimiento infimo en comparación con sus compañeras de las disciplinas flamencas de Cante y Danza, y también con sus compañeros masculinos de la disciplina de toque, mucho más reconocidos a nivel mediático.

Referencias

- Arbelos, C. (2005). La Niña de los Peines: su legado artístico. *Revista de flamencología* (21), pp. 81-95.
- Berganza Conde, R. y Ruiz San Román, J.A. (2005). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bunge, M. (1960). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo Veinte.
- Cano Tenorio, R. (2018). Análisis del nivel de emisión de contenido en las cuentas oficiales de Twitter de los artistas flamencos. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 7 (2), pp. 57-87.
- Cano Tenorio, R. y Rostoll Ariza, J. (2018). Uso de las redes sociales en museos internacionales. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 5(9), pp. 41-49.
- Cátedra de Flamencología de la Universidad de Jerez de la Frontera (2019). En *catedradeflamencologia.es*. Recuperado de <https://bit.ly/2LfrQU8>.
- Cátedra de Flamencología de la Universidad Católica de Murcia (2019). En *ucam.edu*. Recuperado de <https://bit.ly/2xJjUq8>.
- Cátedra de Flamencología de la Universidad de Córdoba (2019). En *uco.es*. Recuperado de <https://bit.ly/3OpqXAL>.
- Cátedra de Flamencología de la Universidad de Málaga (2019). En *uma.es*. Recuperado de <https://bit.ly/2JphKCO>.
- Cátedra de Flamencología de la Universidad de Sevilla (2019). En *us.es*. Recuperado de <https://bit.ly/2YLzq0C>.
- Cátedra de Flamencología de Mariquilla, Granada (2019). Recuperado de <https://bit.ly/2LLSpVu>.
- De la Plata, J. (2005). El Flamenco, Patrimonio intangible de la cultura andaluza. En *Revista de flamencología* (21), pp. 5-12.
- Domínguez Quintas, S., Álvarez Rodríguez, M. y Martí Pellón, D. (2012). Dirección de comunicación en Internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. En *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), pp. 45-70.
- García Galera, M., Del Hoyo Hurtado, M. y Fernández Muñoz, C. (2014). Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación* 1(1), pp. 12-18.

- García Plata, M. (1995). El Flamenco moderno, Camarón de la Isla: ¿Un cantaor revolucionario?. *Revista de flamencología* (2), pp. 29-44.
- Garrido Ramos, B. (2017). Visualización de datos y clasificación Iconclass: un estudio de caso desde la perspectiva de las humanidades digitales. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 6 (1), pp. 10-33.
- González Martín, J. (2016). Basilio Martín Patino, Desde lo más hondo: una reflexión sobre tecnología y flamenco. *Revista de Investigación sobre Flamenco* (13), pp. 125-150.
- Hurtado Guapo, M.A. y Gordillo Tapia, L.V. (2014). Análisis del color en los websites de productos sobre flamenco. *Revista de Investigación Flamenco Telethus* 7(8), pp. 38-43.
- Junta de Andalucía. (2010). *Reproducción Facsímil de la edición de la Junta de Andalucía de 1980 con motivo del 125 Aniversario del nacimiento de Blas Infante*. Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Recuperado de <https://bit.ly/2L7TK6L>.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Lasso de la Vega González, M. (2005). El quejío andaluz. La conversión del objeto artístico en bien de consumo. *I Jornadas de Flamenco y Comunicación*, Universidad de Sevilla.
- López Castro, M. (2010). La didáctica del Flamenco: Una aproximación a su historia y algunas propuestas de trabajo. *Revista de Investigación sobre Flamenco* (3), pp. 1-27.
- López Ruíz, L. (2004). El hiperbolismo en las letras del cante. *Revista de flamencología* (19), pp. 3-28.
- Molina, R. (1996). La participación del elemento gitano en la creación y mantenimiento del cante flamenco. *Revista de flamencología* (3), pp. 27-40.
- Navarro García, J. (1996). El Flamenco, arte universal. *Revista de flamencología* (4), pp. 59-68.
- Parra Pujante, A. (2012). El Flamenco a través de las teorías de la comunicación. *Revista de Investigación sobre Flamenco* (7), pp. 45-54.
- Perujo Serrano, F. (2015). Flamenco y Marca España. En Cenizo Jiménez, José y Gallardo Saborido, Emilio (Ed.), *Presumes que eres la ciencia (estudios sobre el flamenco)* (pp. 46-79). Sevilla, España: Libros con Duende.

- Pineda Novo, D. (2005). La Paquera de Jerez, una Medea de la Bulería. En *Revista de flamencología* (21), pp. 109-113.
- Ruiz Olabuenaga, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Salazar Puerta, S. y Prieto Dávila, P. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en *Twitter*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*8(1), pp. 11-26.
- Thelwall, M. y Cugelman, B. (2017). Monitoring *Twitter* strategies to discover resonating topics: The case of the *UNDP*. En *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 649-661.
- UNESCO. El flamenco. Recuperado de <https://bit.ly/2XCWBcj>.
- Web Oficial de Eva Yerbabuena (2019). En *evayerbabuena.com*. Recuperado de: <http://www.evayerbabuena.com/>.
- Web Oficial de India Martínez (2019). En *indiamartinz.es* Recuperado de: <http://indiamartinez.es>.
- Web Oficial de Marina García (2019). En *marina.com.es* Recuperado de: <http://marina.com.es/>.
- Web Oficial de Niña Pastori (2019). En *ninapastori.es* Recuperado de: <http://ninapastori.es/>.
- Web Oficial de Sara Baras (2019). En *sarabaras.com* Recuperado de: <http://sarabaras.com/>.