
Mitologías contemporáneas: storytelling para la construcción simbólica de marca en la industria musical

Rocío Mejía Álvarez



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Administración y Negocios



Mitologías contemporáneas: storytelling para la construcción
simbólica de marca en la industria musical

Trabajo de graduación presentado por Rocío Mejía Alvarez para optar al
grado académico de Licenciada en Comunicación Estratégica

Guatemala,

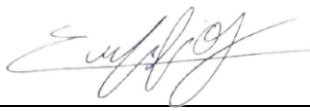
2025

Vo. Bo.


(f)  _____

M. A. Emilio López del Valle

Tribunal Examinador:

(f)  _____

M. A. Emilio López del Valle

(f)  _____

M. A. Luna Mishaan

(f)  _____

M. A. José Vega

Fecha de aprobación: Guatemala, 8 de diciembre 2025

Prefacio

Estos cuatro años de carrera pasaron más rápido de lo que imaginé, y todavía me cuesta poner en palabras lo que siento. En mi primer año, realizar mi tesis parecía algo lejano y hoy me llena de orgullo haberlo logrado acompañada de las personas que más quiero a mi lado. Nada de esto habría sido posible sin su apoyo constante y su cariño.

Agradezco profundamente a Dios por bendecirme cada día, así como por darme fuerza, alegría y recordarme siempre de lo que soy capaz; a mis papás, Maricruz y Gonzalo, por su amor infinito, por confiar en mí incluso cuando yo dudaba, por dejarme aprender de mis propios errores, por siempre guiarme con sabiduría y por motivarme a dar lo mejor de mí. Gracias también a mis hermanos, Marinés y Cristóbal, por ser mi compañía constante y estar siempre que los necesito.

A Ernesto, gracias por estar conmigo de una forma tan sincera, por alegrarte de mis logros, apoyarme siempre con tanto amor y admiración, y por hacer que este camino se sintiera más ligero.

También quiero agradecer a mi asesor, Emilio López, por su paciencia, orientación y apoyo constante, por creer en mí y por guiarme con tanta dedicación durante todo este proceso; a Luna Mishaan, por su entrega y cariño, así como por hacer que nos sintiéramos vistos, acompañados y orgullosos de lo que elegimos estudiar.

A mis amigas, por estar siempre presentes, incluso en la distancia o el cansancio; y a toda mi familia, por su apoyo incondicional, su amor constante y celebrar conmigo cada paso.

Terminar esta etapa es agrisulce, pero me llena de gratitud y emoción descubrir todo lo que está por venir.

Índice general

Prefacio	i
Índice general	ii
Índice de figuras	v
Resumen	vii
Abstract.....	viii
1. Introducción	1
2. Antecedentes	2
3. Justificación	5
4. Objetivos.....	7
5. Marco teórico	8
5.1. La semiótica estructuralista.....	8
5.1.1. Ferdinand de Saussure	8
5.1.2. Las dicotomías de Saussure	9
5.2. Las mitologías de Roland Barthes	13
5.2.1. El mito.....	15
5.3. El storytelling como herramienta de construcción simbólica	18
5.3.1. Storytelling en la industria musical.....	18
5.4. Convergencia mediática y cultura participativa.....	25
5.4.1. Teoría de la convergencia.....	25
5.4.2. Convergencia cultural	27
5.5. Cultura participativa.....	31
5.5.1. La interacción entre artista y audiencia.....	31
5.6. Convergencia narrativa	33

5.6.1.	Narrativas colaborativas.....	33
6.	Metodología	35
6.1.	Enfoque de la investigación	35
6.2.	Variables.....	35
6.3.	Población.....	36
6.3.1.	Criterios de inclusión y exclusión.....	36
6.3.2.	Tipo de muestra.....	37
6.4.	Materiales.....	37
6.5.	Métodos cualitativos	38
6.6.	Procedimiento	38
6.7.	Hipótesis	39
6.8.	Alcances y limitaciones	39
7.	Análisis y discusión de resultados	40
7.1.	Trayectoria y contexto musical de Lizzy McAlpine	40
7.1.1.	Orígenes y primeros proyectos	40
7.1.2.	Evolución y consolidación artística	42
7.1.3.	Percepción del público y convergencia mediática	43
7.2.	<i>Five Seconds Flat</i> (2022).....	44
7.2.1.	Historia y contexto del álbum.....	44
7.2.2.	Elementos narrativos y audiovisuales como extensión narrativa.....	50
7.2.3.	Viralización de “Ceilings” y su significado simbólico	68
7.3.	Comparación de narrativas contemporáneas con Lizzy McAlpine	69
7.4.	Construcción del mito de Lizzy McAlpine desde su storytelling.....	71
8.	Conclusiones	73
9.	Recomendaciones	75

10.	Referencias.....	76
11.	Anexos	84
12.	Glosario.....	96

Índice de figuras

Figura 1. Portada de Paris-Match.....	17
Figura 2. Reacciones del público ante <i>You Ruined the 1975</i>	41
Figura 3. Escena inicial del cortometraje donde se presenta el título.	47
Figura 4. Escena del cortometraje que muestra el momento de la ruptura.....	47
Figura 5. Escena del cortometraje en la que la protagonista camina sola por el pasillo posterior a la ruptura.	48
Figura 6. Escena del cortometraje donde se muestra al exnovio de la protagonista con una nueva pareja.....	48
Figura 7. Escena del cortometraje en la que la protagonista utiliza una máscara de calavera que simboliza el duelo.	49
Figura 8. Escena del cortometraje que muestra a la protagonista con su nueva pareja, años después de la ruptura.	49
Figura 9. Escena del cortometraje donde la pareja discute.	50
Figura 10. Escena final del cortometraje que muestra a la protagonista sonriendo.....	50
Figura 11. Escena en plano abierto de una carretera.	52
Figura 12. Escena en plano cerrado dentro de una habitación con poca iluminación.	52
Figura 13. Secuencia de fiesta con predominancia de colores cálidos.....	53
Figura 14. Secuencia de fiesta con predominancia de colores fríos.....	53
Figura 15. La protagonista con el maquillaje de calavera.	55
Figura 16. La nueva pareja con el maquillaje de calavera.	55
Figura 17. Fotografía de la protagonista sonriente colocada entre flores, simbolizando la pérdida de su “yo” anterior.	56
Figura 18. La protagonista frente a su propio cuerpo en su funeral.	56
Figura 19. Escena del cortometraje que representa el distanciamiento emocional con su nueva pareja.....	57
Figura 20. Escena del cortometraje que refleja incomodidad con su expareja.	57
Figura 21. La protagonista junto a un desconocido para distraerse.	58

Figura 22. La protagonista con una botella de alcohol en un fondo rojo.	59
Figura 23. Escena del cortometraje donde la protagonista cree ver a su expareja fuera de una tienda Seven Eleven.	60
Figura 24. Escena del cortometraje que muestra la confusión de la protagonista al ver que no hay nadie afuera.	60
Figura 25. Plano general de la carretera que introduce la secuencia al choque.	61
Figura 26. La protagonista junto a su nueva pareja en un automóvil.	62
Figura 27. Escena que muestra el momento previo al accidente, con su pareja maquillado como calaveras.	62
Figura 28. Primer plano de la protagonista en estado de <i>shock</i> al anticipar el accidente.	63
Figura 29. La protagonista herida y perdida tras el accidente.	63
Figura 30. La protagonista junto a su exnovio felices.	65
Figura 31. La protagonista maquillada de calavera en un escenario iluminado.	66
Figura 32. La protagonista detrás de cámaras.	67

Resumen

El presente trabajo analiza cómo el storytelling se ha consolidado como una herramienta clave para la construcción simbólica de marca dentro de la industria musical contemporánea. Con base en las teorías de Roland Barthes, Henry Jenkins y Christian Salmon, se propone un análisis semiótico del álbum *Five Seconds Flat* (2022) de Lizzy McAlpine, con el propósito de comprender cómo las narrativas personales, la estética visual y la participación de las audiencias contribuyen a la creación y resignificación de mitologías culturales. La metodología integra el análisis de contenido con la observación de fenómenos mediáticos actuales como la viralización y la convergencia de medios.

Los resultados muestran que McAlpine configura un universo narrativo coherente en el que la autenticidad, la vulnerabilidad y la cercanía se transforman en signos de su identidad artística. A través de su narrativa, la artista no solo convierte su experiencia en una mitología contemporánea, sino que también cuestiona y desmitifica mitos tradicionales alrededor de la industria musical, al privilegiar la cercanía y la introspección sobre lo llamativo y sensacionalista. El análisis evidencia que la música actual funciona como un lenguaje simbólico donde el signo, la narrativa y la emoción se conectan para construir significados compartidos entre artista y audiencia.

Palabras clave: mitologías, storytelling, convergencia mediática, industria musical, Lizzy McAlpine.

Abstract

This thesis analyzes how storytelling has become a key tool for the symbolic construction of brand identity within the contemporary music industry. Based on the theory of Roland Barthes, Henry Jenkins, and Christian Salmon, this investigation presents a semiotic analysis of Lizzy McAlpine's album *Five Seconds Flat* (2022) to understand how personal narratives, visual aesthetics, and audience participation contribute to the creation and reinterpretation of cultural mythologies. The methodology integrates the content analysis with the observation of current media phenomena such as virality and media convergence.

The results show that McAlpine constructs a coherent narrative universe in which authenticity, vulnerability, and closeness become symbolic signs of her artistic identity. Through her narrative, the artist not only transforms her personal experience into a contemporary mythology but also questions and demystifies traditional myths surrounding the music industry by privileging closeness and introspection over what is flashy or sensationalist. The analysis demonstrates that contemporary music operates as a symbolic language where sign, narrative, and emotion intertwine to create shared meanings between artist and audience.

Keywords: mythologies, storytelling, media convergence, music industry, Lizzy McAlpine.

1. Introducción

En la actualidad, la cultura mediática establece la manera en que los individuos construyen sentido, identidad y pertenencia. Dentro de este contexto, la música se ha convertido en un espacio para observar cómo los signos, las narrativas y las emociones giran en torno a la figura del artista. Las redes sociales, las plataformas de *streaming* y la participación de las audiencias han transformado la experiencia musical en un proceso compartido, donde se mezclan los límites entre crear, consumir y reinterpretar. La industria musical contemporánea, por tanto, no solo produce obras, sino también mitologías culturales que dan forma al imaginario colectivo.

Este trabajo se desarrolla en el campo de la semiótica y la teoría de la convergencia aplicadas a la música. Desde la perspectiva de Roland Barthes, Henry Jenkins y Christian Salmon, se aborda el storytelling como herramienta para la construcción simbólica de marca en la industria musical, entendiendo la marca no únicamente como un signo comercial, sino como un sistema de significación que produce sentido, valor y afecto. La investigación se centra en el caso de la cantautora Lizzy McAlpine y su álbum *Five Seconds Flat* (2022), donde se conecta la narrativa personal, la estética visual y la participación de las audiencias digitales.

El análisis combina la semiótica estructural con la observación de fenómenos mediáticos actuales tales como la viralización, la convergencia de medios y la resignificación cultural. A través del estudio de las letras, los elementos visuales y la recepción del público, se examina cómo la artista no solo transforma su experiencia en una mitología contemporánea que genera identificación y valor simbólico, sino que también cuestiona y desmitifica experiencias culturales compartidas.

La lectura de McAlpine permite reflexionar sobre la relación entre autenticidad y construcción, intimidad, exposición y arte y marketing. Su storytelling va más allá de una función comercial, constituyéndose un mecanismo de conexión con la audiencia, donde la identificación y la reinterpretación de experiencias personales dan lugar a mitologías compartidas.

2. Antecedentes

Para Roland Barthes, los mitos son una forma de habla o un modo de significación que funciona implantando un significado en lo cotidiano (Miranda, 2017; Barthes, 1972). Este autor planteó que los mitos convierten lo cultural en algo natural, es decir, hacen que mensajes ideológicos parezcan evidentes o universales. Esta idea resulta útil para analizar la industria musical, donde los artistas ya no se presentan únicamente como intérpretes, sino como símbolos cargados de valores, emociones y aspiraciones colectivas. En el contexto actual, los públicos buscan acceso emocional e intimidad con estos artistas, lo cual vuelve al storytelling una herramienta central para generar conexión simbólica y sentido de pertenencia (Baym, 2018). Para ello, una herramienta es el storytelling.

En la semiótica, *signo*, *mito* y *símbolo* corresponden a categorías distintas. Sin embargo, en este trabajo *mito* y *símbolo* se utilizan como términos equivalentes, entendidos como representaciones que concentran significados compartidos. Esta aclaración deja claro que no se equipara mito con signo y se reconoce que mito y símbolo serán tratados de manera cercana para efectos analíticos.

Ahora bien, diversas investigaciones abordan el storytelling desde distintas perspectivas, incluyendo la construcción de narrativas musicales, la creación de personajes en canciones y videos, y la aplicación de la teoría de los mitos a la cultura popular. Esta investigación busca analizar la construcción de un artista de la industria musical como mito mediante sus estrategias de storytelling, con base en la teoría de Roland Barthes. También, se consideran los efectos de estos mitos en el público y se analizan herramientas de storytelling desde un enfoque mercadológico para evaluar su rentabilidad.

A continuación, se presentan los estudios encontrados más relevantes como base de esta investigación. Estos permiten observar cómo se construyen significados y cómo los artistas pueden funcionar como símbolos culturales.

1. Devlin (2023), en *Music as Modern Literature. The Storytelling and Cultural Impact of Taylor Swift*, de la Universidad Estatal de Pensilvania, analiza la capacidad narrativa de Taylor Swift en los álbumes *Red (Taylor's Version)* (2021), *Folklore* (2020) y *Evermore* (2020). Examina cómo Swift ha consolidado su

imagen como un referente cultural con gran impacto mediático y económico, demostrando que un proyecto musical puede funcionar como símbolo que concentra valores y emociones compartidos. Se toma de referencia a Taylor Swift por su relevancia en la industria musical y el nivel de análisis que ha recibido. De la misma forma que se ha estudiado el mito de Taylor Swift, esta investigación pretende hacer algo similar con Lizzy McAlpine, considerando cómo su narrativa y estrategias de storytelling contribuyen a construir su figura como símbolo cultural. La investigación de Devlin (2023) es relevante para entender los mecanismos de significación y los efectos de los mitos en la percepción de artistas dentro de la industria musical, sirviendo de base conceptual y metodológica para el análisis de Lizzy McAlpine.

2. Shaw (2021), en *“Passed down like folk songs”: An Analysis of Story and Character in Taylor Swift’s Folklore and Evermore*, examina los álbumes *Folklore* (2020) y *Evermore* (2020), producidos durante la pandemia de COVID-19. El estudio muestra cómo las historias entrelazadas en ambos discos construyen personajes con narrativas propias y consolidan a Swift como personaje dentro de su propio universo artístico. Este enfoque evidencia que el storytelling no solo estructura canciones aisladas, sino que configura la identidad artística en su totalidad, proporcionando un marco de análisis útil para comprender cómo Lizzy McAlpine articula sus propias narrativas musicales y personajes en sus canciones y videos, y cómo estas estrategias contribuyen a su construcción como símbolo dentro de la industria musical.

3. Garrett (2025), en *Storytelling or Telling Stories: An Analysis of Disnarration in Music Videos*, analiza cómo las canciones y sus videoclips pueden transmitir mensajes distintos o incluso contradictorios. Evidencia que la falta de correspondencia entre letra y video crea narrativas complejas que invitan a la audiencia a cuestionar el sentido de lo que consumen. Este hallazgo resulta pertinente para estudiar a Lizzy McAlpine, ya que su álbum *Five Seconds Flat* (2022) combina elementos visuales y líricos que no siempre se alinean de manera

directa, lo que amplifica la construcción de su imagen simbólica y la manera en que el público interpreta sus mensajes.

4. Montoya Arango (2016), en *Mitologías de la publicidad: un análisis semiótico del mito publicitario* traslada la teoría de Barthes al ámbito de la publicidad. Su estudio muestra cómo los anuncios pueden convertir productos de consumo en representaciones que concentran valores culturales compartidos, lo que naturaliza ciertos conceptos sociales. Este trabajo resulta relevante para la investigación, ya que evidencia que los mecanismos del mito y la construcción de símbolos no se limitan a la música, sino que operan en distintos espacios culturales, reforzando la idea de que los artistas también pueden funcionar como referentes simbólicos mediante estrategias narrativas.
5. Marchesani (2018), en *Art as Storytelling: A Process of Discovery and Creativity Applied in the Medium of Story Branding*, analiza el storytelling desde la perspectiva del marketing, conceptualizándolo como *story branding*. El estudio evidencia cómo las narrativas se utilizan para construir identidades de marca sólidas y simbólicamente significativas. Demuestra que los relatos no solo generan conexión emocional, sino que también consolidan la imagen de figuras culturales, aplicable al análisis de artistas musicales como Lizzy McAlpine.

En conjunto, las investigaciones revisadas muestran que el storytelling ha sido analizado en la música, los videoclips y el marketing, además de que ha sido relacionado con la construcción de mitos y símbolos culturales. Sin embargo, la mayoría de los estudios se centran en artistas consolidados, como Taylor Swift, dejando un vacío en el análisis de figuras musicales con presencia media, como Lizzy McAlpine. También, se observa una escasez de investigaciones que utilicen la categoría de mito desde la semiótica para estudiar la construcción simbólica en la industria musical. Estas limitaciones justifican la pertinencia de este estudio y destacan su aporte académico al explorar cómo se construye la imagen de un artista mediante storytelling y mitos culturales en un contexto musical contemporáneo.

3. Justificación

Hoy en día, la música construye vínculos emocionales y simbólicos a través de sus narrativas. Por ello, el análisis del storytelling permite observar cómo se construyen sentidos compartidos. La música no solo entretiene, sino que crea mitos que moldean la forma en que las personas perciben y sienten el mundo. Este trabajo propone explorar cómo ciertas narrativas, al repetirse y consolidarse, se convierten en mitos que dejan de ser cuestionados y pasan a instalarse como “verdades” culturalmente aceptadas (Barthes, 1972). En este marco, resulta pertinente analizar cómo la música, a través del storytelling, se convierte en un espacio de producción de significados que trascienden lo individual para adquirir valor colectivo.

Desde una perspectiva comunicacional, este trabajo de graduación emplea herramientas como el análisis de contenido, el storytelling como estrategia narrativa, la teoría de la convergencia y los *media studies* para comprender cómo una figura artística se convierte en mito. Más allá de abordarlo como estrategia de marketing, el storytelling se plantea como una forma legítima de construir sentido emocional en el espacio público (Salmon, 2007; Jenkins y Deuze, 2008). De esta forma, se pretende demostrar cómo los relatos pueden convertirse en dispositivos culturales.

El caso seleccionado (Lizzy McAlpine) permite estudiar las mitologías en la industria musical, ya que su propuesta artística se sostiene sobre una narrativa íntima, consistente y reforzada por decisiones estéticas coherentes. En especial, su álbum *Five Seconds Flat*, pues se acompaña de una narrativa audiovisual que dialoga con su lírica. Analizar esta figura desde la semiótica permite identificar no solo los elementos que componen el relato, sino los mecanismos a través de los cuales se naturaliza y se convierte en mito, lo cual favorece su posicionamiento en la industria musical.

Por otro lado, la industria musical contemporánea favorece este tipo de construcciones simbólicas. La lógica del consumo emocional —potenciada por algoritmos, tendencias virales y redes sociales— ha convertido las historias personales en un elemento que las audiencias buscan constantemente. Así, el storytelling no solo conecta, también es una forma de consolidar una marca artística, moldear la recepción y crear significados en el imaginario colectivo (Jenkins y Deuze, 2008; Salmon, 2007). Esto evidencia que el

storytelling trasciende la función de promoción, al convertirse en un mecanismo de poder simbólico dentro de la cultura musical.

A través de grupos focales con personas no familiarizadas con la artista, se busca una mirada crítica sobre la construcción de sentido desde la perspectiva del receptor, recordando el modelo comunicacional tradicional. De esta forma, se busca observar cómo opera la conexión narrativa más allá del *fandom* y cómo ciertas características del discurso activan mecanismos de identificación sin una relación previa (Baym, 2018). De esta manera, se abre la posibilidad de cuestionar el alcance real de los mitos musicales y su capacidad de instalarse más allá de los seguidores habituales.

Por último, se busca visibilizar cómo la construcción simbólica de marca en la industria musical no depende solo de la estética visual o de estrategias comerciales complejas, sino de la narrativa que la artista sostiene y el entorno refuerza. Este trabajo de graduación busca demostrar cómo el relato personal puede convertirse en una herramienta poderosa para conectar, construir identidad y posicionar a una artista en el imaginario colectivo. De esta manera, el storytelling se confirma como la fuerza que transforma narrativas personales en mitos capaces de consolidar la presencia simbólica de los artistas en la industria musical.

4. Objetivos

- Explicar cómo el storytelling opera como estrategia de marca simbólica dentro de la industria musical contemporánea.
- Reflexionar, desde la teoría del mito de Barthes y los estudios sobre cultura mediática, sobre el rol del storytelling en la construcción de mitologías culturales.
- Analizar los elementos narrativos y simbólicos presentes en el álbum *Five Seconds Flat* (2022) de Lizzy McAlpine y los videos musicales asociados.
- Examinar el proceso de viralización de la canción “Ceilings” de Lizzy McAlpine y su papel dentro de la narrativa simbólica que construye la artista.
- Explorar la interpretación del discurso artístico de McAlpine desde la perspectiva de jóvenes entre 18 y 24 años no familiarizados con su música.

5. Marco teórico

5.1. La semiótica estructuralista

“No hay nada más idóneo que la lengua para hacer comprender la naturaleza del problema semiológico” (Saussure, 1916).

La lingüística surgió como una disciplina orientada al estudio científico del lenguaje y de los sistemas de signos que lo componen. Con el tiempo, este campo dio origen a nuevas formas de análisis que buscaban comprender no solo la estructura del lenguaje, sino también el modo en que los signos construyen sentido en la comunicación. En el siglo XX, la expansión de los medios, la cultura visual y las nuevas tecnologías transformó la manera en que las personas se relacionan con los signos, lo que llevó a la semiótica a consolidarse como una herramienta clave para interpretar los discursos (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 6). La sociedad contemporánea se encuentra inmersa en una cultura mediática que la rodea de signos que modelan costumbres, ideas y emociones; por ello, la semiótica permite “deshilvanar la madeja mediática” y comprender cómo el sentido se produce y se comparte (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 7). En este contexto, el pensamiento estructuralista y sus primeras formulaciones teóricas encuentran su punto de partida en las aportaciones de Ferdinand de Saussure, cuyas ideas sentaron las bases del estudio moderno del lenguaje.

5.1.1. Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure, considerado el “padre de la lingüística moderna”, desarrolló un enfoque estructural que transformó la manera de entender el lenguaje y su función dentro de la comunicación. Sus planteamientos no solo redefinieron los estudios del signo y la estructura lingüística, sino que también influyeron en otras áreas de las ciencias sociales. Aunque provenía de una familia dedicada a las ciencias naturales y comenzó sus estudios en esa área, muy pronto se inclinó hacia el lenguaje. Esta decisión lo llevó a escribir su única obra completa en vida: Memoria sobre el sistema primitivo de las vocales en las lenguas indoeuropeas (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 16). Sin embargo, el conocimiento de su obra se debe principalmente a los apuntes recopilados por sus estudiantes, ya que el autor publicó poco durante su vida. Entre sus contribuciones más relevantes destaca su estudio sobre filología indoeuropea, en el cual propuso la existencia de una clase de sonidos

actualmente conocida como la “teoría laríngea” (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 18). No obstante, su obra más influyente fue el Curso de Lingüística General, publicada tras su muerte por dos de sus alumnos, Charles Bally y Albert Sechehaye. El "curso" resultó ser "el testimonio más importante de la enseñanza impartida por Saussure acerca de las teorías originales sobre la estructura del lenguaje" (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 21).

El valor de esta obra consistió en mostrar cómo Saussure postuló la existencia de una ciencia general de todos los lenguajes y los signos sociales, a la que llamó semiología; una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la sociedad (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 51). Para Saussure, el signo constituye la unidad básica de todo sistema de comunicación y resulta de la asociación entre un significante, es decir, la forma o representación sensorial de algo, y un significado, que corresponde al concepto que cada hablante asocia en su mente. Esta relación se define como arbitraria porque no existe una conexión natural entre ambos elementos; su vínculo depende de un acuerdo social que permite que una comunidad comparta el mismo sentido (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 53). Su propuesta no solo precisó en qué consisten los signos, sino que también buscó describir las leyes que los rigen.

Por otro lado, Roland Barthes profundizó las ideas de Saussure al aplicarlas al estudio de la cultura y los medios (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 165). Consideró que los signos no se limitan al lenguaje, sino que también habitan en la moda, la publicidad, la música o la imagen. A través de esta expansión, la semiótica se convirtió en una herramienta para comprender cómo la sociedad produce y reproduce sentidos en lo cotidiano. Así, Barthes sentó las bases para entender la cultura moderna como un sistema de signos que comunican mucho más que palabras.

5.1.2. *Las dicotomías de Saussure*

Un aspecto clave del planteamiento de Ferdinand de Saussure fue la elaboración de dicotomías para investigar la estructura del lenguaje. Estas “distinciones” o dualidades en relación dialéctica permiten dar cuenta de la complejidad del objeto lingüístico, es decir, el signo (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 30). Estas oposiciones van siempre unidas y combinadas, pues conciben los fenómenos lingüísticos desde una perspectiva dinámica y relacional. Además, le otorgan una "unidad evolutiva" al funcionamiento de las lenguas (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 31). En conjunto, marcan el inicio de un enfoque estructuralista que permite

comprender cómo los signos funcionan en red, no de manera aislada. Las dicotomías relevantes para este trabajo se exponen a continuación.

5.1.2.1. Lengua y habla

Para Saussure, el lenguaje es "una institución humana" sin ninguna relación natural con su objeto (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 33). El habla es el lenguaje en acción, la ejecución individual de cada hablante, mientras que la lengua es la estructura, el mecanismo, los códigos que utilizan los individuos para comunicarse, ya que, sin ellos, no sería posible el habla. Resulta importante mencionar que la lengua es también la parte social del lenguaje, debido a que él mismo no puede crearla ni modificarla; solo existe dentro del contrato establecido por una comunidad (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 34). Dicho acuerdo funciona como un contrato colectivo, mediante el cual los hablantes asignan arbitrariamente significados a los signos y garantizan que todos los miembros comprendan las mismas asociaciones (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 55). En ese sentido, la lengua se mantiene por consenso social, no por naturaleza, lo que demuestra que su carácter es convencional en vez de instintivo.

Otra diferencia es que la lengua es distinta al habla porque se puede estudiar de manera separada. Ya no se hablan lenguas muertas, pero es posible estudiarlas a través de su organismo lingüístico. Por último, Saussure resalta que ninguna es menos importante que la otra, pues ambas son objeto de la naturaleza (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 34). Esta primera dicotomía tiene muchos aspectos históricos dado que, una vez las reglas de la lengua se fijan, los cambios que se producen en el habla de las comunidades se dan sin explicación (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 35). Saussure, al introducir esta dicotomía, diferencia entre aquello que se acuerda como sociedad (lengua), considerando la expresión de cada individuo (habla).

5.1.2.2. Significante y significado

El signo, para Saussure, está compuesto de dos elementos: la representación sensorial de algo (el significante) y su concepto (el significado). Ambos se asocian en la mente de los individuos (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 37). Saussure (1916) expone que "el pensamiento es el recto y el sonido el verso; no se puede cortar el recto sin cortar al mismo tiempo el

verso”. En la lengua, no se podría aislar el sonido del pensamiento ni el pensamiento del sonido. Por ejemplo, Saussure con la palabra “árbol” enseña que se le llama signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica; es decir, la unión de la representación acústica á-r-b-o-l con la idea que se tiene de ella.

De igual manera, el signo designa la totalidad y reemplaza el concepto y la imagen acústica por significado o significante (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 37). Estos términos señalan oposición que los separa de la totalidad de la que forman parte. Por lo tanto, muestra que el signo lingüístico toma consistencia al vincular dos aspectos de un mismo fenómeno, los elementos fónicos-acústicos y el concepto asociado con él.

Vale la pena mencionar que los significantes se unen con sus respectivos significados por la arbitrariedad, ya que por signo se entiende la totalidad resultante de la asociación de un significante a un significado. Si se toma la palabra “perro”, el significado que se le atribuye es una convención arbitraria puesto que no existe una relación fónica ni gráfica que enlace la idea de “perro” con el organismo de cuatro patas. A esto es lo que Saussure se refiere cuando dice que se trata de un enlace no natural, sino arbitrario. Dicha asociación sucede en la lengua como consenso y se manifiesta en el habla, no a la inversa; por lo tanto, “la lengua no puede ser más que un sistema de valores puros donde cada signo toma consistencia por su relación de oposición a otro” (Saussure, 1916). Así es que un “perro” es un “perro” porque no es un “gato”. Sin embargo, lo arbitrario del lenguaje tiene límites “racionales”, elementos convencionales establecidos por alguna motivación (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 41).

A pesar del carácter arbitrario, los signos lingüísticos no están sujetos a caprichos individuales, por lo que no pueden ser cambiados a gusto personal, sino que se someten a consenso social, pues toda lengua pertenece a la sociedad que la transmite de generación en generación. Cada ser humano que nace aprende a hablar un idioma establecido en su grupo social. La lengua tiene un carácter fijo de antemano y a cada signo se le da un significado que es preciso mantener para entenderse. Saussure observó que las personas están satisfechas con la lengua que han recibido, lo que explica por qué los signos lingüísticos tienden a mantenerse fijos (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 43). La lengua no se mantiene firme solo por su carácter, sino porque está unida al peso de la colectividad y, al

mismo tiempo, a las costumbres. Así es que un signo se mantendrá, pero también cambiará su valor en cuanto que la sociedad también lo haga.

5.1.2.3 Sincronía y diacronía

Una de las distinciones conceptuales más relevantes introducidas por Saussure fue la de sincronía y diacronía, categorías que permiten estudiar la lengua en su relación con el tiempo (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 46). El análisis sincrónico observa el sistema lingüístico en un momento determinado, como si se detuviera el tiempo para examinar cómo se organizan los signos y las reglas que los rigen en ese punto. En cambio, el enfoque diacrónico se centra en los cambios históricos de una lengua y en las transformaciones que ocurren a lo largo de distintas épocas (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 46). Ambas perspectivas buscan comprender la estructura del lenguaje desde su funcionamiento y evolución.

Durante el siglo XIX, la mayoría de los estudios lingüísticos se concentraban en el enfoque diacrónico, enfocados en el desarrollo histórico de las lenguas, por ello, Saussure propuso equilibrar esta mirada al destacar la importancia de analizar la lengua en su estado actual, entendida como un sistema en equilibrio donde cada elemento adquiere valor en relación con los otros. Este cambio de perspectiva permitió abordar el lenguaje como una estructura que se renueva constantemente (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 46). De esta forma, la sincronía y la diacronía se complementan para comprender el carácter dinámico del signo lingüístico.

Saussure comparó este funcionamiento con un juego de ajedrez, en el que cada pieza tiene un valor determinado por su posición actual en el tablero (sincronía), pero que cambia con cada movimiento a lo largo del tiempo (diacronía) (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 48). Esta analogía muestra que el lenguaje mantiene su coherencia interna mientras combina estabilidad y cambio. Por eso, estudiarlo implica entender tanto su estructura en un momento determinado como su evolución a lo largo del tiempo.

5.1.2.4 Sintagma y paradigma

Otra dicotomía fundamental en el pensamiento de Saussure es la de sintagma y paradigma, que describe dos modos distintos de relación entre los signos dentro del sistema lingüístico (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 49). Las relaciones sintagmáticas se dan entre signos que coexisten en una secuencia concreta, como las palabras dentro de una oración. Estas relaciones son lineales y dependen del orden en que los elementos se combinan en la cadena del habla. De este modo, el sentido surge a partir de la articulación entre unidades que conviven en un mismo contexto.

Por otro lado, las relaciones paradigmáticas a las que Saussure denominó “asociativas” vinculan signos que no aparecen al mismo tiempo, pero que comparten rasgos comunes en la memoria del hablante. Por ejemplo, “sol” puede relacionarse con “luna”, “estrella” o “cielo”, términos que pueden reemplazarse unos a otros dentro de una misma categoría semántica (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 50). Estas asociaciones permiten comprender el sistema de oposiciones y sustituciones que da sentido al lenguaje. La interacción entre ambos tipos de relación muestra que el lenguaje se construye tanto por la selección como por la combinación.

Mientras el sintagma organiza los signos en una secuencia concreta, el paradigma ofrece las alternativas posibles dentro del sistema. Esta distinción muestra que la lengua no es un conjunto aislado de palabras, sino una red estructurada donde el significado surge de la diferencia y la relación (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 49). En consecuencia, hablar implica activar simultáneamente ambos ejes: la combinación lineal y la memoria asociativa del hablante.

5.1.3 Las mitologías de Roland Barthes

Roland Barthes fue un importante semiólogo y ensayista francés que sentó las bases de la semiología. Desde el comienzo, abordó los problemas de forma distinta a como lo hacían en su época los filósofos marxistas y los críticos culturoológicos: su camino, medio e instrumentos son semiológicos pues reflexiona sobre los imaginarios de la sociedad y la cultura, incluso más cuando lo hace sobre la gran diversidad de voces que atraviesan los textos (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 139). Resulta, por lo tanto, un buen comienzo recordar

que la producción barthesiana se encuentra ligada a su vida de tal manera que los especialistas que lo han estudiado vinculan su legado teórico con las partículas de su vida que él mismo proporcionó. Es importante mencionar que Barthes dividió su producción en tres momentos (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 140):

1. el del **deslumbramiento** por el lenguaje o el discurso, donde desarrolla la idea del mito como un sistema de significación de segundo orden;
2. el de la **ciencia** o el de la **cientificidad**, más estructuralista, en la que profundiza en la semiología y en cómo funcionan los sistemas de signos en distintos campos;
3. el del **texto** con un giro hacia la subjetividad y el placer del texto, donde se aleja un poco de lo “científico” y se acerca más a la interpretación y la lectura individual.

Las obras de la primera etapa, *El grado cero de la escritura* (1953), *Michelet* (1954) y *Mitologías* (1957), tienen en común la investigación sobre el lenguaje que hace posible los discursos en los diferentes ámbitos de la actividad humana, el lenguaje que oculta una aparente “universalidad” dentro de la cultura (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 142).

En el día a día se presentan signos como si fueran naturales, pero no lo son: no tiene nada de “natural” comer de cierta forma, vestirse de una manera determinada o, incluso, realizar ciertas actividades sociales. Se tratan de convenciones, fenómenos históricos; sin embargo, en el discurso, aparecen naturalizados como si provinieran de una “cultura universal” de la que no es posible sustraerse sin resultar sospechoso (Zecchetto *et al.*, 2013, pp. 142-143). Para Barthes, no existen signos naturales, todos son culturales, aunque las instituciones pretendan naturalizar los signos a través del lenguaje.

Su ensayo *El grado cero de la escritura* (1953) es aplicado a textos literarios. Barthes señala que este lenguaje debe ser considerado *opaco* y *no natural*. Por ello, critica la literatura francesa. La era burguesa intentó *naturalizar* la bondad literaria al dictaminar que la mejor obra es aquella que *habla con naturalidad* y, por tanto, representa lo natural. No obstante, concluye con que el naturalismo es una ideología, pues explica que no hay nada de natural en algo que pretenda parecerlo (Zecchetto *et al.*, 2013, pp. 143-144).

No fue hasta que Barthes fue internado en un sanatorio para tuberculosis que comenzó un itinerario de lectura y toma de notas sobre la obra del historiador francés Jules

Michelet. Su biógrafo Calvet insiste en que este periodo minimizado por el mismo Barthes es crucial para la comprensión de su futuro trabajo semiológico (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 145). En 1949, Roland Barthes fue contratado en Egipto como lector de francés, donde se encuentra con Algirdas Greimas, a quien le muestra lo que más tarde será el libro *Michelet par lui-même* (1969). Su colega le recomienda utilizar a Saussure, gracias a lo cual Barthes conoce por primera vez al padre del estructuralismo. Este descubrimiento le dio una base teórica para entender que el lenguaje no refleja la realidad, sino que la construye a través de signos. Al leer a Saussure, Barthes comprendió que lo que suele parecer natural en la cultura es en realidad el resultado de convenciones sociales y estructuras simbólicas (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 146). Esta idea marcó el inicio de su mirada crítica sobre el lenguaje y lo llevó a pensar que toda forma cultural, desde la literatura hasta la moda o la publicidad, puede analizarse como un sistema de signos.

Ahora bien, la teoría que interesa en este trabajo proviene de *Mitologías*, donde Barthes analiza acontecimientos ocurridos entre 1952 y 1956, presentándolos como mitos (formas de habla), entre ellos: un artículo de prensa, una película, una exposición, las fotos de los semanarios, los juguetes de los niños franceses, los avisos publicitarios, entre otros. El cuerpo del análisis, según Barthes, está motivado por un sentimiento de impaciencia que le provoca la forma “natural” con que la prensa, el arte y el sentido común encubren permanentemente una realidad que no por ser la que se vive deja de ser “histórica”. En estos textos, Barthes quería exponer el abuso ideológico que se encuentra oculto en la exposición decorativa de lo “evidente por sí mismo” (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 147). Estas mitologías comenzaron publicándose mes a mes en *Les Lettres Nouvelles* y tiempo después, a pedido de una editorial, se le da el formato de libro.

5.1.3. El mito

La noción de mito en *Mitologías* es utilizada como un medio para desenmascarar la falsa evidencia en la que se sostiene la noción de “lo natural”. Según Barthes, el mito es un habla; esto indica que no es un objeto, un concepto o idea, sino que como habla no es otra cosa que el “modo de significación de una forma” (Zecchetto *et al.*, 2013, pp. 147-148). Por ejemplo, en muchos discursos mediáticos, se repite la idea de que ciertos músicos son “auténticos” porque escriben sus propias canciones, tocan sus propios instrumentos o

surgieron “desde abajo”. La industria, los medios y hasta los fans colocan a este tipo de artista en una categoría superior frente a otros que son vistos como “fabricados” por disqueras. En términos barthesianos, lo que ocurre es que la realidad histórica, es decir, la creencia de que detrás de cualquier artista hay siempre producción, estrategias de marketing, arreglos de estudio y construcción de imagen, se borra para dar paso a un mito: la autenticidad del músico.

El mito transforma un hecho cultural en algo natural, así se produce un valor moral; el “auténtico” es digno de respeto, mientras que el “comercial” es visto como vacío o artificial. Lo que Barthes señalaría es que esa oposición entre “auténtico” y “fabricado” no es natural, sino una construcción cultural que responde a intereses de la misma industria musical y de quienes consumen esa narrativa. En este contexto, la música se vuelve soporte del habla mítica sin importar si el soporte es un videoclip, un reportaje en una revista, un concierto o un tuit; estos formatos tan solo son unidades significativas que transforman un mito social.

Barthes parte de Saussure para explicar que el mito es también un sistema de significación, pero de orden superior. Mientras que para Saussure el signo lingüístico enlaza un significante y un significado, Barthes muestra cómo ese signo puede convertirse en significante dentro de un segundo sistema semiológico (Barthes, 1972, p. 25). Así, en la música, una canción ya no es solo un conjunto de sonidos, sino que, al ser narrada, promocionada o interpretada por los discursos sociales, pasa a significar algo más — autenticidad, rebeldía, identidad nacional, etc.

En este contexto, la relación entre significante y significado se sostiene en objetos equivalentes, pero no idénticos; en otras palabras, el significante no transmite automáticamente el significado. Por ello, en cualquier sistema semiológico, significante, significado y signo son distintos y cumplen funciones diferentes (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 149). Para ilustrarlo, Barthes propone un ejemplo con un ramo de rosas. En sí mismas solo son flores, pero pueden adquirir distintos sentidos según la acción y el contexto (Barthes, 1972, p. 203). Si un amante se las entrega a su pareja, las rosas se cargan de pasión, mientras que, si un rival las ofrece a otro, pueden transformarse en una amenaza. El signo surge entonces de la relación entre la cosa y su uso, ya que el sentido no está en el objeto, sino en

el acto de significar, ya que, al analizarlas, se pueden distinguir tres elementos: las rosas, la pasión y el signo que surge al unir ambos elementos.

Esta distinción resulta esencial para comprender el mito como un sistema semiológico. El lenguaje del mito se basa en la lengua, es decir, en el sistema de signos que se emplea para significar. No obstante, existe un segundo nivel, denominado *metalenguaje*, que habla sobre la lengua misma. Barthes se refiere a cómo el lenguaje permite explicar las formas retóricas del mito y los procedimientos mediante los cuales se construye y se transmite la significación mítica (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 150).

Por lo tanto, el análisis del mito no puede limitarse al sistema lingüístico, sino que debe considerar el signo global, incluyendo imágenes, textos y otros medios de comunicación. El ejemplo que proporciona Barthes es la portada de Paris-Match (Figura 1), donde un joven negro con uniforme francés aparece haciendo el saludo militar a la bandera. El significante es el gesto del joven; el significado, la francesidad y la militaridad; y su correlación genera la significación mítica, que muestra la idea de que incluso el colonizado reconoce y celebra la autoridad de su opresor (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 150). Este ejemplo demuestra cómo el mito no solo informa y designa, sino que también distorsiona la realidad mediante la inflexión, un torcimiento que eleva o atenúa ciertos aspectos del hecho representado y convierte lo histórico en algo que parece natural.

Figura 1. *Portada de Paris-Match*



Nota. Adaptada de Sauer (2020).

El mito utiliza diversas formas retóricas para transmitir su mensaje. Entre ellas, se encuentran la *identificación*, mediante la cual el lector proyecta su propia visión sobre los demás, y la *vacuna*, que consiste en admitir un mal menor para ocultar un mal mayor, reforzando la aceptación de la norma. A su vez, la *tautología* universaliza ideas como verdades evidentes, mientras que el *nihilismo* presenta equivalencias entre opuestos, generando un equilibrio inmóvil de valores. Finalmente, la *verificación* refuerza la ilusión de un mundo natural e inmutable mediante aforismos de sentido común, diferenciándose del habla activa y práctica de los proverbios populares (Zecchetto *et al.*, 2013, pp. 153-155).

En conjunto, estas estrategias muestran que el mito funciona como un metalenguaje que habla sobre los signos ya construidos y, a la vez, moldea la percepción social. Por ello, Barthes enfatiza que la misión del intelectual consiste en exponer estas operaciones naturalizadoras y contribuir a que el público comprenda que lo que parece evidente es en realidad una construcción social. De esta manera, el mito deja de ser un simple relato o imagen y se convierte en un instrumento que informa, persuade y distorsiona simultáneamente, revelando la complejidad de la significación cultural y el poder del lenguaje para modelar la realidad (Zecchetto *et al.*, 2013, p. 156).

5.2. El storytelling como herramienta de construcción simbólica

5.2.1. Storytelling en la industria musical

El storytelling es una práctica narrativa que ha acompañado al ser humano desde sus orígenes, pues ha funcionado como una manera de transmitir experiencias, emociones y valores (Gottschall, 2012; Salmon, 2007). Con el paso del tiempo, se ha consolidado como una estrategia para otorgar sentido simbólico a los artistas y sus obras, ya que, lejos de ser una simple herramienta narrativa, se ha convertido en un mecanismo capaz de comunicar identidad, emociones y pertenencia (Escalas, 2004; Denning, 2005). En la actualidad, representa un componente esencial dentro de las industrias culturales, en particular, el ámbito musical, porque las historias permiten construir significado y establecer conexiones emocionales con las audiencias (Van Der Hoeven, 2015). Además, la era del *streaming* ha intensificado este fenómeno, dado que los artistas elaboran sus narrativas no solo a través de letras o videoclips, sino también mediante su presencia digital, el contenido discursivo

que comparten y la coherencia simbólica que mantienen a lo largo de sus proyectos creativos (Baym, 2018).

Iván Serrano (2019), académico de la Universidad de Nueva York, explica que la música contemporánea se ha convertido en un vehículo para el cambio social y la conexión emocional. Un ejemplo es Lady Gaga, cantante y compositora estadounidense reconocida no solo por su estilo pop experimental, sino por su discurso de empoderamiento y autoaceptación. Desde sus inicios, Gaga ha transformado su historia personal (marcada por el rechazo y el *bullying*) en un discurso artístico y social que promueve la libertad creativa y la salud mental. Su fundación Born This Way trabaja por el bienestar emocional de los jóvenes, reforzando el mensaje que transmite en su música y su imagen pública. Así es que se observan narrativas que no solo “venden” canciones, sino que generan vínculos. Los artistas elaboran universos narrativos coherentes que comunican valores, emociones e identidades. De este modo, la música actúa como un lenguaje simbólico que permite que los públicos se proyecten en esas historias y, al mismo tiempo, reafirmen su identidad cultural y emocional (Chirinos, 2019).

Stephen Fowler (2022), en su charla *The Storytelling Power of Music*, explica que la música es un lenguaje universal que ofrece nuevas formas de ver el mundo, ya que cada canción puede ser leída como un relato compartido entre quien la interpreta y quien la escucha. De la misma manera, el novelista alemán Gustav Freytag (1863) propuso que toda narración se compone de cinco etapas —exposición, ascenso, clímax, caída y desenlace—. Aunque su teoría fue formulada para la literatura, puede aplicarse a la música contemporánea, ya que muchas canciones contienen esa forma narrativa: comienzan presentando una emoción o conflicto, alcanzan un punto de intensidad y finalmente ofrecen una resolución. Así, la composición musical no solo organiza sonidos, sino que también construye una historia que el oyente experimenta emocionalmente antes de comprenderla racionalmente. Robert Zatorre (2015) señala que la música estimula regiones cerebrales asociadas con el placer y la memoria, liberando dopamina y fortaleciendo la conexión emocional del oyente con la obra. Aunque su análisis proviene de la neurociencia, respalda la idea de que la música no solo se escucha, sino que se siente y se vive. Esta dimensión afectiva refuerza el potencial narrativo del sonido, pues cada melodía se convierte en una experiencia y, cada acorde, en una emoción compartida.

Christian Salmon (2007) sostiene que el storytelling se ha transformado en una poderosa “máquina de fabricar imágenes” que da forma a las mentes y orienta los deseos. Su planteamiento sugiere que las historias no son simples medios de entretenimiento, sino estructuras de poder simbólico que influyen en la forma en que las personas interpretan la realidad. En la industria musical, este enfoque permite entender cómo los artistas articulan su identidad y su discurso a través de relatos que integran lo sonoro, lo visual y lo emocional. Cada lanzamiento, video o aparición pública puede leerse como un capítulo de una historia más amplia que el público sigue, comenta y resignifica.

De esta manera, el storytelling redefine la relación artista-audiencia. Ya no basta con ofrecer una canción, ahora, el público espera una historia con la cual identificarse, una narrativa que refleje valores, emociones y experiencias compartidas. En este sentido, el artista emerge como un nuevo héroe contemporáneo (Chirinos, 2019), capaz de conectar a través de historias que trascienden lo sonoro y se insertan en la vida cotidiana de los oyentes. Así, el storytelling musical no solo comunica, sino que construye símbolos, genera sentido y fortalece la conexión emocional entre el creador y su comunidad (Baym, 2018).

5.3.1.1 La industria musical y su funcionamiento

La industria musical forma parte de la industria cultural, un sector donde la producción de bienes simbólicos se combina con la dinámica económica y los modelos de consumo (Hesmondhalgh, 2013). No se trata únicamente de producir canciones o discos; la industria organiza, distribuye y comercializa contenidos culturales que buscan un retorno económico. En este sentido, la música se concibe como un producto emocional y expresivo que interactúa con el mercado, donde no solo se consume sonido, sino también historias, identidades y experiencias asociadas a los artistas (Negus, 1999).

El funcionamiento de la industria musical ha cambiado con la digitalización y la convergencia de medios. Plataformas de *streaming* como Spotify, SoundCloud y YouTube permiten que los contenidos lleguen a audiencias globales de manera inmediata, mientras que las redes sociales facilitan la construcción de relaciones entre artistas y fans, generando una economía de atención donde la narrativa personal y la coherencia estética se convierten en activos estratégicos (Tschmuck, 2017; Wikström, 2020). Así, los lanzamientos no se limitan a canciones o álbumes, sino que incluyen videoclips, contenidos detrás de cámaras,

publicaciones en redes y experiencias en donde los fans pueden interactuar con los artistas, todo articulado como un ecosistema narrativo que fortalece la marca.

Por otra parte, la industria musical opera bajo lógicas de escasez y viralización. Los artistas deben diferenciarse en un mercado saturado, lo que exige estrategias creativas y narrativas sólidas para posicionarse. Además, la viralización de contenidos a través de TikTok, Instagram o plataformas similares puede impulsar la atención global en cuestión de días, convirtiéndose en un motor fundamental para el crecimiento y la proyección de los artistas (Baym, 2018). Este contexto convierte la música en un producto que actúa como vehículo de emociones, significados y vínculos, donde el storytelling funciona como una herramienta para conectar con los públicos y consolidar la presencia del artista en el mercado, siempre con miras a un retorno económico.

La industria musical no solo gestiona la producción y distribución de sonidos, sino también las formas en que los artistas son percibidos y valorados. Cada lanzamiento, video o interacción involucra aspectos económicos, culturales y comunicativos que se interceptan para construir sentido, reforzar la identidad del artista y favorecer su posicionamiento dentro del panorama musical contemporáneo (Hesmondhalgh, 2013; Wikström, 2020). Comprender la industria musical, por tanto, implica observar no solo sus dinámicas comerciales, sino también los procesos de significación que permiten que la música trascienda como experiencias culturales y emocionales.

5.3.1.2 Storytelling como herramienta de marca

En el ámbito de la comunicación de marca, el storytelling cumple varias funciones, entre ellas, ser persuasivo y dar estructura, pues define cómo una marca se presenta ante el mundo, qué valores transmite y de qué manera invita a los públicos a formar parte de su universo simbólico. Contar historias es una práctica esencial del ser humano; sin embargo, en marketing y comunicación adquiere un propósito estratégico: generar sentido y establecer vínculos duraderos entre las marcas y las personas (Fog et al., 2010). Tal como explica el Departamento de Marketing de España (2022), las historias humanizan las marcas, facilitan la comprensión de su mensaje, generan conexión, inspiran y motivan la acción. En un entorno donde las personas reciben miles de estímulos publicitarios al día, las narrativas logran que una marca no solo sea vista, sino recordada.

De acuerdo con Fog *et al.* (2005), este enfoque funciona porque apela a las emociones antes que a la razón. El cerebro humano procesa y retiene mejor la información cuando se presenta en forma de relato. En lugar de enumerar beneficios o características, las marcas narran situaciones, muestran personajes y evocan emociones que el público reconoce como propias, generando empatía, cercanía y credibilidad, tres elementos clave en la construcción de valor de marca. Por tanto, comunicar mediante historias no consiste únicamente en narrar contenidos atractivos, sino en transmitir los valores, la misión y la personalidad de la marca de manera coherente y emocional. Limón Publicidad (2024), agencia de marketing y publicidad en Granada, sostiene que las narrativas efectivas definen la identidad de la marca, refuerzan sus valores y generan un vínculo emocional que impulsa la lealtad del consumidor. Así, las historias se vuelven el eje que articula todas las acciones comunicativas, desde la publicidad hasta la presencia digital.

Autores como Keller (2013) y Aaker (1997) coinciden en que una marca fuerte se construye a partir de asociaciones significativas y consistentes. El storytelling actúa como un puente que unifica esas asociaciones, dando vida a la personalidad de la marca, expresando sus valores y proyectando una voz única. En la música, por ejemplo, artistas como Taylor Swift han construido su marca a través de relatos personales que evolucionan con cada álbum, convirtiendo su discografía en una narrativa de crecimiento y constante reinención (Faichney, 2024). Otro caso es Billie Eilish, quien ha creado una identidad basada en la vulnerabilidad y la autenticidad, contando historias que exploran la salud mental, la introspección y la juventud contemporánea (Butten, 2024). Estas narrativas van más allá de las letras, extendiéndose a videoclips, estética visual, comunicación en redes y experiencias en vivo, lo que crea una historia coherente que fortalece la conexión emocional con sus seguidores.

Asimismo, Kotler y Keller (2016) explican que el branding ya no se centra únicamente en la persuasión racional, sino en la creación de experiencias memorables. Las historias de marca construyen estas experiencias al involucrar emoción, recuerdo e identificación. Cuando una historia conmueve, inspira confianza y genera sensación de pertenencia, el consumidor deja de ser receptor pasivo y se convierte en parte activa del relato.

La narrativa, además, debe ser coherente, creíble y adaptada a la voz de marca. Tal como señala el Departamento de Marketing de España (2022), las historias más efectivas son aquellas que transmiten los valores de la marca, apelan a las emociones sin ser abiertamente promocionales y se diferencian de los competidores. Esto implica mantener una narrativa consistente, que no se contradiga con las acciones o los mensajes de la marca. Una historia incoherente puede generar desconfianza y debilitar la credibilidad, mientras que una narrativa auténtica y bien construida refuerza la identidad y la relación con los públicos.

Finalmente, el storytelling se consolida como una herramienta de marca porque combina tres aspectos fundamentales: comunica, al transmitir el mensaje; emociona, al generar conexión afectiva; y construye, al fortalecer el posicionamiento simbólico (Fog et al., 2005). En un contexto mediático donde captar la atención del público es cada vez más difícil, las marcas que cuentan historias auténticas y relevantes obtienen una ventaja competitiva. No se trata solo de vender un producto o una imagen, sino de ofrecer historias con las que las personas puedan sentirse reflejadas. Así, la narrativa no solo comunica quién es una marca (mito), sino también por qué existe y qué representa dentro del imaginario colectivo.

5.3.1.3 Storytelling como marca personal

En el contexto digital actual, la marca personal se ha vuelto clave para destacar en entornos competitivos. A diferencia de la corporativa, que representa a empresas o productos, la marca personal implica construir y gestionar una identidad pública coherente con los valores, habilidades y objetivos de un individuo (Shepherd, 2005; Montoya y Vandehey, 2009). Se comunica a través de mensajes estratégicos que buscan diferenciar a la persona dentro de su campo profesional y conectar con públicos específicos. La manera en que se estructura ese mensaje influye en cómo se percibe.

La narrativa cumple un papel esencial en este proceso porque otorga coherencia y sentido a la trayectoria individual. Tal como señala McAdams (2001), las historias personales permiten organizar la experiencia de vida y proyectarla con significado. Desde esta perspectiva, el discurso no se limita a describir lo que alguien ha hecho, sino que comunica qué representa, qué valores defiende y cuál es el propósito que guía su trabajo

(Peters, 1997). Esta dimensión simbólica refuerza la credibilidad y facilita la identificación con diferentes audiencias.

En el ámbito artístico y musical, la construcción de marca personal adquiere especial relevancia porque la identidad del creador forma parte de su propuesta. A través de relatos que vinculan su historia, así como de ideas y principios con las expectativas del público, los artistas amplían el impacto de su obra y fortalecen la relación con sus seguidores (Baym, 2018). Esta conexión emocional contribuye a que la audiencia perciba al artista como alguien auténtico y cercano, lo que se traduce en lealtad y reconocimiento a largo plazo (Zuhadmono, 2021).

La coherencia narrativa también resulta fundamental para sostener la marca personal en el tiempo. Cuando el mensaje se mantiene consistente en diferentes espacios —como redes sociales, entrevistas o producciones audiovisuales—, se genera confianza y se refuerza la imagen pública. Por el contrario, los discursos contradictorios pueden debilitar la percepción y afectar el vínculo con las audiencias. El caso de Doja Cat muestra cómo una contradicción entre el discurso y la conducta puede afectar la percepción pública: tras la aparición de videos antiguos y acusaciones de comportamientos inapropiados en línea, enfrentó una crisis de credibilidad que debilitó su relación con los fans (Savage, 2020). Este tipo de rupturas evidencia que mantener una comunicación clara y coherente con la identidad personal es esencial para conservar una presencia sólida y reconocible en el ámbito cultural (Baym, 2018).

Finalmente, el entorno digital ha ampliado las posibilidades para construir y difundir estas narrativas. Las plataformas en línea permiten que los artistas y creadores compartan diferentes facetas de su historia y actualicen su discurso a medida que su identidad evoluciona (Zuhadmono, 2021). Esto transforma la marca personal en un proceso dinámico y flexible, capaz de adaptarse a los cambios sin perder coherencia. En este sentido, el storytelling se convierte en un recurso estratégico que da profundidad a la identidad pública y fortalece el posicionamiento simbólico en el panorama musical contemporáneo.

5.3. Convergencia mediática y cultura participativa

5.3.1. Teoría de la convergencia

La teoría de la convergencia propuesta por Henry Jenkins se ha convertido en un marco para comprender las transformaciones comunicativas y culturales de la era digital. La convergencia se define como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación en la industria cultural y el comportamiento migratorio de las audiencias, que buscan experiencias narrativas cada vez más integradas e interactivas (Jenkins, 2006). Este concepto implica que la comunicación ya no se organiza de forma lineal ni depende de un solo medio, sino que los mensajes circulan en distintos formatos y contextos, lo que genera nuevas formas de participación y consumo. De esta forma, ya no solo se tiene un consumidor, sino también un *prosumidor* que crea al mismo tiempo que consume.

La convergencia también plantea un cambio profundo en la relación entre productores y públicos. En el modelo mediático tradicional, los contenidos se distribuían de manera unidireccional desde una fuente centralizada hacia una audiencia pasiva. En el entorno convergente, en cambio, los consumidores se convierten en participantes activos que buscan, interpretan, comparten e incluso producen información (Jenkins et al., 2013). Esto transforma el rol del público y lo convierte en un actor central dentro de los procesos comunicativos, ya que su participación influye en la visibilidad, la circulación y el significado de los contenidos.

Otro aspecto clave es que la convergencia no debe entenderse únicamente como un fenómeno tecnológico, sino también como un proceso cultural y social. Jenkins (2006) advierte que, aunque las innovaciones digitales facilitan la circulación de contenidos, la convergencia ocurre sobre todo en la mente de las personas y en las interacciones que establecen con los medios. Esto significa que las narrativas no solo se distribuyen a través de distintas plataformas, sino que se reinterpretan, resignifican y transforman en función de las prácticas de las audiencias y de los contextos en los que se consumen. La cultura participativa que surge de este proceso implica una relación más horizontal entre productores y receptores, donde el valor de los contenidos depende tanto de su diseño inicial como de la forma en que son apropiados colectivamente (Jenkins, 2009).

Este punto de vista se vuelve especialmente significativo para el análisis de la industria cultural contemporánea, ya que explica cómo las narrativas se adaptan a los hábitos de consumo. En un ecosistema mediático caracterizado por la fragmentación, las personas ya no se concentran en un solo canal, sino que se desplazan entre diferentes plataformas en busca de experiencias complementarias. Las historias se desarrollan de forma continua a través de diversos medios como la televisión, las redes sociales, los videojuegos, las plataformas de *streaming* o los contenidos interactivos, lo que amplía su alcance y multiplica sus significados (Evans, 2011). De este modo, la convergencia no solo describe una transformación tecnológica, sino también un cambio en la lógica narrativa y la forma en que se construye el sentido cultural.

En el ámbito musical y narrativo, la teoría de Jenkins permite entender cómo las estrategias de comunicación de los artistas han evolucionado para adaptarse a estas nuevas dinámicas. Los artistas ya no se limitan al lanzamiento de un álbum o un videoclip, ahora, se enfocan en crear contenido de valor, es decir, más profundo, interesante e interactivo. Esto amplifica el alcance de las historias, fortalece la conexión emocional con el público y convierte al storytelling en un proceso que trasciende los límites de un solo medio (Baym, 2018). En este escenario, la convergencia funciona como un marco teórico esencial para analizar cómo la música contemporánea circula, se resignifica y construye identidad en un entorno digital interconectado.

5.4.1.1 Ejemplo de convergencia en la música

Dentro de la industria musical, la convergencia se manifiesta a través de estrategias narrativas que integran distintos formatos, plataformas y lenguajes para construir proyectos creativos más amplios. Estas dinámicas se han vuelto habituales en un panorama mediático donde los lanzamientos musicales ya no se limitan a discos o videoclips, sino que se complementan con contenidos audiovisuales, experiencias digitales, productos derivados e incluso universos narrativos que se desarrollan en paralelo al trabajo sonoro (Jenkins et al., 2013). Un ejemplo es el grupo surcoreano BTS, cuyo modelo de producción y comunicación ilustra cómo opera la convergencia en la música contemporánea. Su proyecto artístico abarca mucho más que la publicación de canciones, ya que incluye documentales, videojuegos, novelas web, campañas interactivas y contenidos originales diseñados para

diferentes plataformas. Todos estos elementos construyen un relato común que se expande en múltiples direcciones y formatos (Choi y Maliangkay, 2014).

Una de las estrategias más relevantes del grupo BTS es el desarrollo del *Bangtan Universe*, un universo narrativo ficticio en videoclips, cortometrajes, publicaciones digitales y materiales complementarios. Este proyecto ha permitido que su narrativa evolucione de forma continua, ofreciendo distintos puntos de entrada a la historia y extendiendo su presencia más allá del ámbito musical. La integración de estos productos demuestra cómo la convergencia puede ser utilizada no solo como una estrategia de distribución, sino también como un recurso creativo que amplía el alcance simbólico de un proyecto artístico (Jenkins, 2006).

El caso de BTS evidencia cómo la convergencia redefine el lugar de la música en el ecosistema cultural contemporáneo. Al articular distintos lenguajes y medios en torno a un mismo proyecto, el grupo evidencia que una propuesta musical puede convertirse en un entramado narrativo complejo que evoluciona, se adapta y adquiere nuevas capas de significado. Esta lógica responde a las transformaciones señaladas por Jenkins (2006), en las que el contenido se expande más allá de su formato original para habitar múltiples espacios mediáticos.

5.3.2. *Convergencia cultural*

5.4.1.2 Redes sociales y plataformas digitales

Las redes sociales y las plataformas digitales constituyen uno de los espacios más representativos donde se manifiestan los procesos de convergencia mediática y cultura participativa descritos por Jenkins. No solo han modificado la forma en que circula la información, sino que han transformado las dinámicas de creación, distribución y apropiación de contenido. La lógica de comunicación ya no depende de grandes estructuras mediáticas, sino que se sustenta en la interacción constante entre usuarios, plataformas y algoritmos, lo que da lugar a un ecosistema comunicativo más descentralizado, colaborativo y dinámico (Jenkins *et al.*, 2013).

En este contexto, las audiencias dejan de ser receptoras pasivas y se convierten en participantes activos (prosumidores) que interpretan, reconfiguran y amplifican los

mensajes que circulan. La posibilidad de producir y compartir contenidos sin depender de una estructura exacta ha permitido que los usuarios se apropien de las narrativas y las transformen de acuerdo con sus intereses, identidades y contextos. Como señala Jenkins (2009), la cultura participativa se define precisamente por esa capacidad colectiva de las comunidades en línea para contribuir con nuevos significados, construir historias compartidas y ampliar el significado simbólico de los productos culturales.

El funcionamiento de las plataformas digitales refuerza esta lógica participativa al promover mecanismos de interacción continua. Espacios como YouTube, Instagram, TikTok o X (antes Twitter) operan como los nodos principales de circulación en los que el contenido se fragmenta y resignifica en múltiples formatos, lo que les permite a las audiencias involucrarse en niveles de participación más complejos (Burgess y Green, 2018). Las prácticas de creación colaborativa como los retos virales, los *fan edits*, los videos de reacción y los memes evidencian cómo la cultura digital se construye colectivamente y cómo los significados se negocian a través de procesos de participación distribuida.

El surgimiento de comunidades en línea ha transformado el modo en que se configuran las identidades culturales y los vínculos sociales. Las redes sociales facilitan la formación de grupos que comparten intereses comunes y desarrollan prácticas culturales propias (Abidin, 2020). Estos ambientes de comunidad refuerzan la idea de que, a través de acciones, los usuarios pueden influir en el significado que adquieren los mensajes y, con ello, intervenir en los procesos culturales y las conversaciones sociales que los rodean.

La transformación es más visible en el ámbito musical, donde las plataformas digitales se han convertido en escenarios para el desarrollo de estrategias narrativas y mercadológicas. El diálogo entre artistas y audiencias, así como la expansión de contenidos a través de comunidades de fans, muestra cómo la participación redefine la lógica de producción y consumo cultural (Lobato y Meese, 2016). En este escenario, la interpretación simbólica de la música no depende solo de las decisiones de las discográficas, sino también de la capacidad colectiva de las audiencias para ampliar, reinterpretar y dotar de nuevos significados a las obras.

En síntesis, las redes sociales y las plataformas digitales no son solo espacios tecnológicos, sino escenarios donde se despliegan nuevas formas de participación,

colaboración y creación colectiva. Su estudio resulta esencial para comprender la complejidad del ecosistema mediático y el papel que las audiencias juegan en la producción de significados en la era digital.

5.4.1.3 TikTok como catalizador de fenómenos musicales

En los últimos años, TikTok se ha consolidado como una de las redes sociales más influyentes en dinámicas culturales. Su estructura basada en videos breves, su algoritmo centrado en la personalización del contenido y su diseño orientado a la participación colectiva la diferencian de otras redes sociales como Instagram, que suelen priorizar la interacción o la exhibición personal (Abidin, 2020; Kaye *et al.*, 2022). Estas características convierten a TikTok en un espacio de entretenimiento, creación y resignificación constante a escala global.

Una de sus particularidades es su modelo de participación, que promueve la creación, la recreación, la imitación y la respuesta colectiva a través de formatos como los retos, los duetos o los remixes. Esta lógica es coherente con la noción de “cultura participativa” propuesta por Jenkins (2009), donde plantea que los usuarios reinterpretan y transforman significantes, contribuyendo así a la construcción colectiva del significado. En TikTok, esta dinámica se intensifica gracias a la facilidad con la que los contenidos pueden ser adaptados, replicados y resignificados por miles de usuarios en diferentes contextos culturales (Abidin, 2020; Zulli y Zulli, 2022).

Por otro lado, el papel central del sonido en la arquitectura de TikTok representa otro elemento que explica su gran auge. A diferencia de otras plataformas donde la música funciona como acompañamiento, en TikTok, constituye el núcleo en torno al cual se construyen los contenidos y las tendencias (Vaterlaus y Winter, 2021). Sin sonido, la esencia de la aplicación se pierde, pues guía lo que se publica y permite que una canción o un *sample* se utilice en miles de videos, cada uno con un significado particular; gracias a esto, muchas veces se alcanza la viralización. Este proceso, como señala Highfield (2022), evidencia la capacidad de TikTok para transformar la música en un fenómeno cultural que trasciende su contexto original.

El algoritmo de TikTok también tiene un rol muy importante en la difusión de contenido, ya que su sistema de recomendación basado en la observación del

comportamiento del usuario permite que videos creados por cuentas con escasa popularidad alcancen grandes audiencias, lo que rompe con las jerarquías tradicionales de visibilidad en los medios digitales (Zulli y Zulli, 2022). Este modelo de distribución amplifica el potencial de viralidad de la música y, al mismo tiempo, refuerza la idea de que el valor de un contenido no depende de su origen, sino de la interacción que genera dentro de la plataforma.

Finalmente, TikTok ha llegado a ocupar un lugar central para la industria musical, ya que su dinámica de participación redefine las estrategias de promoción y el ciclo de vida de las canciones. Se ha comprobado que el éxito en la plataforma puede impulsar a artistas emergentes al reconocimiento global, así como revitalizar piezas musicales del pasado, lo cual le favorece a la industria cultural (Lobato y Meese, 2016). Este fenómeno justifica la elección de TikTok como objeto central de análisis, ya que su arquitectura, su lógica algorítmica e importancia en el ecosistema musical no se replican con la misma intensidad en otras plataformas digitales.

5.4.1.4 Viralidad y resignificación de mensajes

La viralidad se ha convertido en un fenómeno llamativo para comprender las dinámicas comunicativas de la actualidad. Hoy en día los contenidos circulan con una velocidad y una amplitud nunca vista, lo que ha transformado la forma en que las personas consumen, interpretan y producen mensajes. Este proceso no puede entenderse como un resultado técnico de las plataformas, sino como una construcción cultural que involucra factores psicológicos, sociales y simbólicos. La viralidad es una manifestación de la industria cultural que articula la lógica de visibilidad, la apropiación colectiva de los contenidos y la participación de los usuarios (Ascencio Nava *et al.*, 2023).

Desde una perspectiva psicológica, está vinculada con los mecanismos emocionales que impulsan la difusión de información, es decir, las historias. Rathje y Van Bavel (2025) señalan que la información que despierta emociones intensas —particularmente las de alta activación como la sorpresa, la ira o la indignación— tiende a propagarse con mayor facilidad. Esta relación entre emoción y circulación también ha sido confirmada por Berger y Milkman (2013), quienes demostraron que el contenido con alta carga afectiva, independientemente de su valencia positiva o negativa, presenta una probabilidad mayor

de ser compartido. En ambos casos, la viralidad se presenta como un fenómeno humano, determinado por procesos cognitivos y afectivos que interactúan con las estructuras sociales y tecnológicas de las plataformas.

Por otro lado, la resignificación, entendida como la capacidad de las personas para reinterpretar los mensajes desde su experiencia social y emocional, conforma gran parte del proceso de exposición al contenido. Baucero (2010) sostiene que toda recepción es un acto de relectura en el que los individuos reconfiguran los significados de acuerdo con sus referencias, valores y contextos. En las plataformas digitales, esta operación se amplifica por la posibilidad de comentar, editar o replicar lo que ven, lo que convierte a cada usuario en un agente de reinterpretación simbólica.

Desde una mirada social, Sayago et al. (2010) amplían este enfoque al destacar que la resignificación no ocurre de forma individual, sino en el marco de procesos de mediación grupal, al igual que el lenguaje desde la perspectiva sausseriana. Los significados se construyen y transforman dentro de comunidades que comparten intereses, lenguajes y prácticas culturales. De este modo, la viralidad puede entenderse como un punto de encuentro entre la difusión emocional (Rathje y Van Bavel, 2025; Berger y Milkman, 2013) y la reconstrucción colectiva del sentido (Sayago *et al.*, 2010; Baucero, 2010).

En síntesis, la viralidad y la resignificación se complementan. La primera explica cómo circulan los mensajes y qué factores emocionales y estructurales los potencian; la segunda, cómo esos mensajes adquieren nuevos significados en su recorrido social. Comprender esta articulación permite analizar la lógica de las redes sociales, donde la difusión y la reinterpretación forman parte del mismo proceso de creación cultural. Así, la viralidad deja de ser un fenómeno exclusivamente mediático para convertirse en un proceso de construcción cultural donde la emoción, la creatividad y la identidad convergen en la producción del sentido social (Rathje y Van Bavel, 2025).

5.4. Cultura participativa

5.4.1. *La interacción entre artista y audiencia*

La relación entre artistas y audiencias se ha convertido en un objeto de estudio relevante. Perricone (199c0) sostiene que la obra alcanza su sentido pleno cuando el

espectador participa en su interpretación, ya que toda manifestación artística implica un diálogo entre quien produce y quien recibe. Desde esta perspectiva, la experiencia, dado que es un lenguaje, se construye en la interacción, donde el público otorga significado a lo que observa o escucha (Eco, 1989).

En la actualidad, las transformaciones tecnológicas han modificado la forma en que este vínculo se desarrolla. Los artistas ya no se limitan a la creación de obras, sino que gestionan relaciones con su público a través de diversos canales. Baym (2018) explica que la conexión entre músicos y audiencias se ha vuelto más constante y cercana, ya que las plataformas digitales permiten intercambios directos, reacciones inmediatas y un sentido de acompañamiento continuo. Esta dinámica exige nuevas formas de trabajo, que incluyen la creación de contenido, la comunicación emocional y la construcción de una imagen auténtica.

Las redes sociales han potenciado esta interacción al ofrecer espacios donde los artistas comparten procesos creativos, adelantos de sus proyectos y aspectos personales de su vida cotidiana. Esto genera la sensación de una relación más transparente y cercana, en la que las personas se sienten parte del día a día del artista (Baym, 2018). Según Highfield (2022), las plataformas digitales transforman la comunicación tradicional al fomentar el diálogo, la inmediatez y la reciprocidad entre creadores y comunidades. Por eso, ser artista hoy implica unir creatividad y gestión de comunidades, convirtiendo su trabajo en algo cultural y comunicativo.

Existen numerosos ejemplos que ilustran este proceso. Diversos músicos emergentes utilizan TikTok como medio principal para difundir su trabajo y conectar con nuevas audiencias, ya que los videos breves y los retos virales facilitan la participación del público y la creación colaborativa (Abidin, 2020). A su vez, artistas consolidados recurren a las redes para compartir versiones acústicas, *covers* y reflexiones, fortaleciendo así la cercanía con sus seguidores. Estas prácticas evidencian la idea de Baym (2018) de que la relación entre artistas y audiencias depende cada vez más de la interacción afectiva y la continuidad comunicativa que se establece en los entornos digitales.

En resumen, la interacción entre artistas y audiencias se ha transformado en un proceso participativo, emocional y colaborativo que redefine la producción cultural. Tal como

proponen Perricone (1990) y Baym (2018), la experiencia artística ya no termina cuando se lanza un álbum, sino que se involucra a las audiencias en el proceso y continúa a través de la reinterpretación, los comentarios y las creaciones que los usuarios generan en redes sociales. La cultura participativa se consolida como un término que describe que los significados se construyen colectivamente, donde las obras se mantienen vivas a través de las múltiples formas de interacción que las plataformas digitales hacen posibles.

5.5. Convergencia narrativa

5.5.1. Narrativas colaborativas

Las transformaciones tecnológicas y sociales de la era digital han impulsado nuevas formas de creación colectiva que vinculan la producción profesional con la participación de las audiencias. Este proceso, que Henry Jenkins (2006) denomina convergencia narrativa, explica cómo las historias se amplían a través de distintas plataformas mediáticas gracias a la intervención activa del público. La narrativa deja de depender de un solo medio o de una voz autoral para convertirse en un elemento compartido donde diferentes actores aportan nuevas perspectivas y contenidos.

Carlos Scolari (2013) retoma esta idea al presentar la figura del prosumidor narrativo, un usuario que participa en la construcción de los relatos mediante la creación, la edición o la reinterpretación de materiales. En este contexto, las narrativas colaborativas surgen de la interacción entre creadores, comunidades digitales y tecnologías que facilitan la participación. Los relatos se desarrollan de manera abierta y flexible, adaptándose a los intereses del público y a los recursos que cada plataforma pone a su disposición. Jenkins *et al.* (2013) señalan que esto depende tanto de las decisiones de los creadores como de la voluntad del público de hacer circular los contenidos y generar nuevas lecturas. Así, la convergencia narrativa refleja un cambio profundo en la manera en que se construyen y se transmiten las historias, ya que la colaboración de las audiencias se vuelve esencial para su continuidad y relevancia cultural.

Estas dinámicas se observan con claridad en los entornos digitales actuales. Plataformas como TikTok o YouTube permiten que una historia sea retomada, reinterpretada y transformada por miles de usuarios. Cada versión, recreación o comentario amplía el

contenido original y fortalece la conexión entre quienes participan en él. De esta forma, las narrativas colaborativas representan la síntesis de la cultura participativa mostrando cómo la circulación de contenidos también es una forma de creación y cómo los significados se construyen de manera conjunta en la vida digital contemporánea (Vizcaíno-Verdú *et al.*, 2021).

6. Metodología

6.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, con carácter deductivo y sincrónico, ya que parte de conceptos teóricos —como el mito (Barthes, 1972), el storytelling (Salmon, 2007) y la convergencia mediática (Jenkins, 2008)— para luego aplicarlos al análisis del álbum *Five Seconds Flat* (2022) de Lizzy McAlpine. Se trata de un estudio cualitativo porque busca interpretar y comprender los significados simbólicos y narrativos que surgen a partir de su propuesta musical y audiovisual, más que cuantificar datos o establecer correlaciones estadísticas. Asimismo, es sincrónico porque se centra en el análisis de un fenómeno cultural contemporáneo, observando cómo se manifiesta la construcción mítica a través de la música y su narrativa audiovisual en un momento específico. El estudio busca analizar cómo los elementos narrativos y simbólicos presentes en la música y videografía de la artista contribuyen a la construcción de un mito contemporáneo. Además, se considera el efecto de estos relatos sobre la percepción y la identificación simbólica del público.

La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, ya que se pretendía comprender la manera en que el storytelling y la construcción simbólica generan significados compartidos. Su enfoque no buscó cuantificar variables ni establecer relaciones numéricas, sino observar, describir e interpretar los procesos a través de los cuales la artista construye sentido mediante su música y recursos visuales. El carácter exploratorio radica en que el fenómeno no ha sido estudiado en el contexto específico de Lizzy McAlpine, lo que permitió abrir nuevas perspectivas de análisis. A su vez, el carácter descriptivo se manifiesta en la atención al detalle con que se examinan los elementos narrativos, estéticos y simbólicos presentes en su obra. De esta manera, el estudio busca aportar una comprensión más profunda sobre cómo estos procesos de construcción simbólica influyen en la recepción y la identificación del público con la artista.

6.2. Variables

Las variables de estudio son las siguientes:

- **Independientes:** elementos narrativos y simbólicos presentes en el álbum *Five Seconds Flat* y su videografía.
- **Dependientes:** percepción del público no familiarizado con Lizzy McAlpine sobre dichos elementos narrativos y simbólicos.

Si bien no se busca establecer relaciones causales, estas variables permiten evaluar cómo el storytelling contribuye a la construcción de un mito y al posicionamiento de la artista dentro de un marco comunicacional y semiótico.

6.3. Población

La población que formó parte del estudio está constituida por estudiantes del campus central de la Universidad del Valle de Guatemala, con edades entre 18 y 24 años. Este grupo representa el segmento demográfico más activo en plataformas digitales como TikTok, Instagram y Spotify. Diversos estudios han demostrado que los adultos emergentes, particularmente aquellos entre los 18 y 26 años, son los usuarios más frecuentes en redes sociales (Scott *et al.*, 2017). Por ello, este rango de edad resulta pertinente para analizar la relación entre el consumo musical contemporáneo, la viralización y la recepción de narrativas en entornos digitales.

6.3.1. Criterios de inclusión y exclusión

Dentro de los criterios de inclusión se encuentran los siguientes:

- Tener entre 18 a 24 años.
- Ser estudiante en la Universidad del Valle de Guatemala, campus central.
- Ser bilingüe (español-inglés).
- Contar con presencia activa en plataformas de *streaming* y redes sociales.

Se excluyeron a fanáticos de Lizzy McAlpine o personas con conocimiento profundo de su discografía, así como personas que no dominan el inglés. No se hicieron discriminaciones por sexo. El número de participantes fue once, divididos en dos grupos focales.

6.3.2. *Tipo de muestra*

Se utilizaron grupos focales de seis personas, seleccionadas mediante muestreo por conveniencia. Esta muestra permite observar de manera profunda cómo los participantes interpretan y se relacionan con los elementos narrativos y simbólicos del álbum sin necesidad de recurrir a un cálculo estadístico de representatividad.

El procedimiento de reclutamiento se realizó mediante la difusión de un afiche (ver Anexos) que contenía un formulario en el que se especificaron los criterios necesarios para participar. Quienes aceptaron integrarse y cumplían con estos requisitos conformaron la muestra final.

6.4. **Materiales**

El trabajo de campo se llevó a cabo en un salón del campus central de la Universidad del Valle de Guatemala, diseñado para asegurar una experiencia adecuada de visualización y escucha. Se utilizaron los siguientes materiales para la realización del estudio:

- **Material técnico:** se contó con un proyector con bocinas integradas, conexión estable a Internet y el material a proyectar para contextualizar a los participantes. Asimismo, se ofrecieron incentivos con el fin de fomentar la participación voluntaria y mantener el interés durante las sesiones.
- **Material audiovisual:** se proyectó el cortometraje narrativo asociado al álbum *Five Seconds Flat* y se reprodujo el video de una canción de la discografía de Lizzy McAlpine que no se incluye en dicho corto con el objetivo de contrastar distintos elementos narrativos y simbólicos de su obra.
- **Guía de preguntas:** se elaboró un cuestionario compuesto por dieciséis preguntas abiertas, orientadas a explorar la percepción, interpretación y sensaciones generadas por el contenido presentado (ver Anexos).
- **Registro audiovisual:** las sesiones de los grupos focales fueron grabadas para su posterior transcripción y análisis. Para ello, se utilizó un iPad como cámara principal, un teléfono celular como micrófono auxiliar para mejorar la calidad del

audio y una computadora portátil para la proyección del material y la toma de notas en tiempo real.

6.5. Métodos cualitativos

El estudio combinó el análisis semiótico de contenidos musicales y audiovisuales con la observación directa de los grupos focales. Esto permitió examinar tanto la producción simbólica del contenido como la recepción crítica por parte de un público no familiarizado con la artista. La elección de métodos cualitativos responde a la necesidad de profundizar en la comprensión de la narrativa y los símbolos, sin reducirlos a mediciones numéricas.

El grupo focal es una técnica cualitativa que consiste en reunir a un grupo reducido de participantes con características comunes para debatir, bajo la guía de un moderador, sobre un tema específico. Su objetivo es propiciar la interacción entre los participantes para explorar percepciones, emociones e interpretaciones compartidas respecto a un fenómeno social o cultural (Juan y Roussos, 2010). En este estudio, permitieron observar cómo la muestra interpreta las historias y símbolos presentes en la música y videografía de Lizzy McAlpine, así como las formas en que establece vínculos emocionales o simbólicos con ellos.

Por su parte, el análisis del discurso se enfoca en comprender cómo el lenguaje construye y transmite significados dentro de los procesos comunicativos. Desde la perspectiva de Van Dijk (1997), este enfoque permite identificar las estructuras, estrategias y recursos discursivos mediante los cuales los hablantes expresan, legitiman o transforman representaciones simbólicas. Aplicado al presente estudio, posibilitó examinar los patrones narrativos y conceptuales de las intervenciones de los participantes, revelando la manera en que el público asimila y resignifica las narrativas propuestas por la artista. De igual forma, sirvió para analizar la marca personal y la narrativa de Lizzy McAlpine.

6.6. Procedimiento

La sesión de los grupos focales inició con una serie de rompehielos para generar confianza y conocer a los participantes. Luego, se hizo una actividad interactiva para amenizar la sesión y generar aún más confianza. Seguido, se comenzó con la proyección del cortometraje de veinticinco minutos asociado al álbum *Five Seconds Flat* (2022), el

cual fue presentado en dos momentos: en la primera ocasión sin sonido y, en la segunda, con sonido para identificar posibles variaciones en la percepción de los participantes. Posteriormente, se reprodujo el video de una canción adicional de Lizzy McAlpine que no forma parte del cortometraje con el propósito de complementar el análisis del storytelling más allá de la narrativa audiovisual planteada. La discusión se desarrolló a partir de una guía de preguntas diseñada para incentivar la reflexión, la expresión de percepciones, emociones e interpretaciones (ver Anexos). Toda la sesión fue registrada en formato audiovisual, contando con el consentimiento firmado en papel por cada participante, lo que garantizó la validez ética del proceso

6.7. Hipótesis

El storytelling de Lizzy McAlpine la configura como una artista melancólica y vulnerable dentro del imaginario colectivo, construyendo un mito contemporáneo que trasciende su posicionamiento comercial.

6.8. Alcances y limitaciones

Este estudio se centra en un caso puntual, por lo que no pretende generalizar sus hallazgos a toda la industria musical. Sin embargo, permite comprender cómo un artista puede construir un relato que conecte con la gente y lo convierta en mito. Las limitaciones incluyen la subjetividad propia de un análisis cualitativo, el tamaño reducido de la muestra y el hecho de trabajar con un solo álbum y artista. También hay que considerar que el estudio es sincrónico y no contempla la evolución de McAlpine ni los posibles cambios en la recepción de su obra. A pesar de esto, el trabajo aporta un análisis que puede servir de base para futuras investigaciones sobre el storytelling en la música (o cualquier área de la industria cultural) y su poder para generar sentidos compartidos y mitos culturales. Una de las limitaciones fue la duración de los grupos focales, pues se tenía contemplado proyectar el cortometraje dos veces —con y sin sonido— para comparar diferencias y finalmente solo se pudo mostrar una vez, con sonido.

7. Análisis y discusión de resultados

7.1. Trayectoria y contexto musical de Lizzy McAlpine

7.1.1. Orígenes y primeros proyectos

Elizabeth Catherine McAlpine (Lizzy McAlpine) es una cantautora americana nacida y criada en Filadelfia, Pensilvania, que desde pequeña se enamoró de la música. Su formación en Berklee College of Music (Boston) —una de las universidades más reconocidas a nivel mundial en formación musical— y sus primeros pasos en HayUnivers sentaron las bases de una carrera que desde el inicio priorizó la intimidad, la vulnerabilidad y la cercanía con canciones, demos y *covers* que enfatizaban la letra y la emoción sobre la producción. Aunque McAlpine dejó la universidad para concentrarse en su carrera, ha mencionado que, durante sus años de estudio, se rodeó de personas que sin duda tienen un gran impacto en la música que hace hoy (Earmilk, 2022).

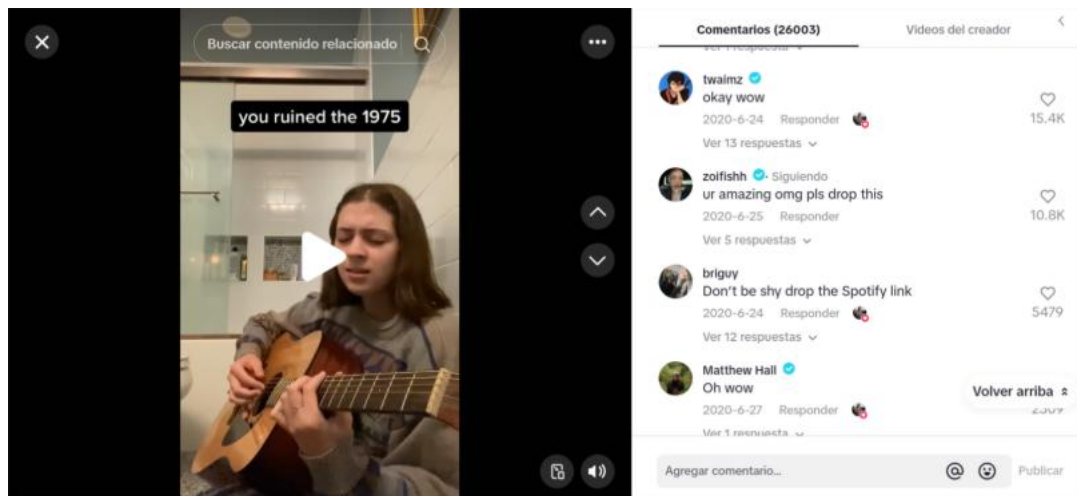
Su primer álbum *Give Me a Minute* (2020), seguido por el *live EP*¹ *When The World Stopped Moving* (2021), consolidaron su identidad. Como se mencionó, en estos había una carga principal en la narración (storytelling) de experiencias personales y emociones. Gracias a SoundCloud, una plataforma reconocida por su naturaleza experimental y comunitaria (SoundCloud, 2007), McAlpine estableció un vínculo con su audiencia, sin la intervención de discografías, lo que facilitó la construcción de una marca simbólica (mito) basada en la autenticidad y la cercanía. Esto solo fue el comienzo.

Por otro lado, en TikTok, se dio a conocer por su contenido. Aunque algunos videos eran más lúdicos y espontáneos, también compartía videos cortos en los que tocaba guitarra y cantaba sus composiciones. Su primer momento viral fue en 2020 cuando subió el *snippet* de su canción *You Ruined The 1975* en donde habla sobre cómo su exnovio la hizo odiar la banda The 1975. Ese impulso digital se reflejó en una audiencia que la llevó a contar con más de 333 000 seguidores en TikTok (Lydon, 2021). A partir de ese momento, comenzaron

¹ Un *live EP* es una versión del formato *extended play* (EP) grabada en vivo, generalmente, durante conciertos o sesiones en directo. Al igual que un EP tradicional, contiene entre tres y seis canciones, pero su principal característica es que busca capturar la energía y espontaneidad de la interpretación en tiempo real (Banco Santander, 2025).

a aparecer comentarios de usuarios y figuras reconocidas solicitando la versión completa de la canción, otros alentándola a compartirla en Spotify y algunos más expresando su gusto por la canción y aumentando su visibilidad en la plataforma (Figura 2). De esta forma, su figura empezó a consolidarse no solo por la música, sino por su manera de mostrarse en redes. A la fecha, sigue recibiendo comentarios para que lance la canción completa, pero ella lo ha rechazado porque dice que ya no resuena con quien es (Spotify for Artists, 2023). Gracias a ese momento, hizo que a la gente le importara lo que a ella le importa (ídem), lo cual empezó a establecerla dentro del imaginario colectivo otorgándole un puesto dentro de la industria cultural como concepto.

Figura 2. Reacciones del público ante *You Ruined the 1975*



Nota. Adaptada de TikTok (2020).

Su segundo momento viral ocurrió en 2023 con la canción “Ceilings”, una composición melancólica caracterizada por una instrumentación mínima, cambio de tempo y un cierre que deja una sensación de vacío emocional. Esta estructura sencilla y emocionalmente progresiva facilitó su adaptación a los formatos breves de video en redes sociales. En TikTok, los usuarios suelen preferir canciones con tempo rápido por la energía que transmiten y su capacidad para captar la atención (Lmoodyanw, 2024). A partir de ello, surgió una tendencia en la que la canción fue acelerada digitalmente, la cual los participantes imitaban cantar y, luego, corrían hacia la cámara mientras la velocidad aumentaba. Según Balao (2023), la tendencia comenzó con la creadora Beca (@nottrebeca), quien publicó un video caminando por una playa al atardecer antes de correr

y caer de rodillas, alcanzando más de 1.9 millones de visualizaciones y 460 mil “me gusta”. En una entrevista con Rolling Stone, McAlpine expresó su sorpresa ante el éxito del tema al señalar que no esperaba que esa canción fuera la que se viralizara y destacó “lo surreal que ha sido ver la comunidad que se formó alrededor de la canción en TikTok” (Spanos, 2023). La tendencia alcanzó tal nivel de viralidad que incluso figuras como Kylie Jenner y Victoria Justice se sumaron, compartiendo sus propias versiones en la plataforma.

7.1.2. Evolución y consolidación artística

Antes del lanzamiento de su primer álbum *Give Me a Minute* (2020), McAlpine vivió un suceso que marcaría su vida y su carrera: la muerte de su padre el 13 de marzo de 2020 (Earmilk, 2022). Este evento se convirtió en un eje emocional recurrente en su trabajo, pues cada décimo tercera canción en sus álbumes está dedicada a él (ídem). En entrevistas, McAlpine ha mencionado que esto nació de una coincidencia, ya que lanzó su álbum el 13 de agosto de 2020 —con trece canciones—, fecha que coincidía con la del fallecimiento de su padre. Aquello la llevó a considerar el número trece como un símbolo personal de conexión (Earmilk, 2022). Desde entonces, se asegura de que en cada proyecto haya una canción dedicada a su padre, reafirmando su presencia en su narrativa musical y haciendo que el número funcione como un signo de continuidad afectiva, así como una estructura simbólica que organiza su storytelling y aporta coherencia temática a su discografía.

El proceso creativo de McAlpine, como ella ha descrito, refleja una búsqueda constante de comprensión emocional: “I try to just write about things that have happened to me.... I have to write about a feeling until I understand it”² (Rosen, 2023). Esta aproximación sitúa sus obras dentro de una lógica de sincronía y diacronía, ya que los temas y emociones centrales permanecen constantes en el tiempo, aunque la forma en que los expresa evolucione con cada proyecto. Desde una mirada semiótica, también puede observarse la relación entre significante y significado; ella funciona como el significante con su voz y sus letras, mientras que el significado es la manera en que combina la melodía, la letra y los silencios para construir una narrativa emocional coherente. A través de esa unión entre forma y contenido, McAlpine se posiciona como marca y mito. Esa manera de trabajar se

² Traducción: trato de escribir sobre cosas que me han pasado... tengo que escribir sobre un sentimiento hasta que lo entiendo.

refleja en fragmentos como el siguiente: “I was trying to be honest / It’s not that I hate you, I hate that it hurt” (McAlpine, 2022, *An Ego Thing*, 0:31, 0:51) o “I hold my anger in my stomach and I’m starting to have side effects from hating you this much” (McAlpine, 2022, *Nobody Likes a Secret*, 0:01). Aquí la artista convierte sus emociones en algo profundo y vulnerable, pues describe cómo la hicieron sentir. Otro ejemplo son las siguientes citas: “Do I love him? Do I need him?” (McAlpine, *Hate to Be Lame*, 2022, 1:17) y “I hate all of my habits, but I happen to love you” (McAlpine, 2022, *All My Ghosts* 2:57). Aquí hace visible su intención de explorar la contradicción afectiva y el amor desde una mirada imperfecta. Finalmente, versos como “I miss it, I miss you” (McAlpine, *Chemtrails*, 2022, 1:38) condensan su capacidad para transformar el dolor personal en un lenguaje universal. Estas letras evidencian cómo McAlpine escribe hasta comprender lo que siente, logrando que las personas conecten con ello (Rosen, 2023).

Desde el punto de vista de la convergencia mediática, McAlpine no solo utilizó distintas plataformas, sino que logró conectarlas dentro de un mismo hilo narrativo. Su presencia simultánea en SoundCloud, TikTok y Spotify evidencia una estrategia orgánica donde la creación, la distribución y la interacción con el público se integran de forma coherente. En términos de Jenkins (2006), este tipo de convergencia no se limita al aspecto tecnológico, sino que representa un proceso cultural en el que las audiencias participan, reinterpretan y amplían el significado de las obras a través de los mismos medios que las difunden. En el caso de McAlpine, su narrativa musical, su imagen y la respuesta de los seguidores conforman una estructura simbólica consistente que sostiene su marca personal y la consolidan como mito contemporáneo.

7.1.3. Percepción del público y convergencia mediática

Los datos obtenidos de los grupos focales muestran consistencia, pues los participantes no familiarizados con su música describen a McAlpine con palabras como “real”, “vulnerable”, “valiente” y alguien que “siente mucho”. Esto demuestra que las audiencias reconocen y valoran tanto la autenticidad como la vulnerabilidad que proyecta. La percepción corresponde con los fragmentos mencionados, donde la artista expone emociones como la culpa, el arrepentimiento y la pérdida en canciones como *An Ego Thing*, *All My Ghosts* o *Chemtrails*. Tal como señalaron varios participantes, su voz “suena como

si estuviera a punto de llorar” y sus letras “parecen escritas por alguien que entiende lo que se siente perder”, lo que evidencia una coherencia entre la intención artística y la recepción del público. Desde la mirada de Barthes, este proceso ilustra cómo el mito se forma a partir de una recurrencia simbólica transformando la experiencia individual en un discurso cultural. Su vulnerabilidad deja de ser un rasgo personal para convertirse en un signo que el público reconoce como una “verdad”, ya que McAlpine encarna la figura de la artista que no pretende; precisamente, por eso se asimila como real, aunque su lírica sea un lenguaje fabricado. El público legitima esta autenticidad a través de su lectura emocional, ya que no solo consume su música, sino que encuentra en ella una representación de sus propios sentimientos y emociones.

Es importante resaltar que la trayectoria inicial de Lizzy McAlpine ilustra cómo un artista puede aprovechar la convergencia mediática para construir y consolidar una narrativa coherente sin perder control sobre su identidad. En los grupos focales, al preguntarles qué diferencias identificaban entre artistas que construyen una narrativa personal y aquellos que parecen tener una imagen más producida por la industria, estuvieron de acuerdo en que cuando la industria produce a un artista y lo maneja en su totalidad, se percibe como algo más para vender, no como una experiencia tan cercana o personal. Asimismo, se mencionó que cuando un artista se ve con mucha producción parece hecho más para vender, por lo que no interesa tanto porque es evidente que lo que busca es ganar dinero. Es así como la convergencia mediática, en el caso de McAlpine, funciona como una estrategia consciente de control narrativo, pues, aunque la viralización sucede, es ella quien decide qué contenido publicar, qué pedazos de su música exponer y cómo manejar su interacción con el público; esa selección forma parte de su storytelling.

7.2. *Five Seconds Flat* (2022)

7.2.1. *Historia y contexto del álbum*

Five Seconds Flat (2022) es el segundo álbum de estudio de McAlpine, lanzado el 8 de abril de 2022. Representó un punto de inflexión en su carrera musical, ya que buscó distanciarse de su obra anterior en términos de musicalidad y estilo compositivo. Mientras *Give Me a Minute* (2020) se caracterizaba por un sonido más acústico y *folk*, este álbum adopta una atmósfera más oscura y cercana al *indie pop*, con una producción más elaborada

y una instrumentación que refuerza la intensidad emocional de las letras (Elyasi, 2022). En una entrevista, McAlpine explicó que tomó la decisión de alejarse de su primer álbum “especialmente en cuanto al sonido”, pues quería que reflejara su crecimiento y evolución como artista (Elyasi, 2022). Aun con este cambio estético, mantuvo su storytelling, centrado en la combinación de experiencias personales, emociones profundas y vulnerabilidad.

El disco reúne sus pensamientos y emociones en un recorrido musical que transita por el desamor, el duelo y el entendimiento de sus emociones. A través de su voz y su composición, McAlpine expresa sentimientos complejos al mismo tiempo que recupera el control sobre experiencias en las que antes se sintió vulnerable (Genius, 2022). Con excepción de una canción dedicada a su padre, el álbum se estructura en tres actos narrativos: primero, el final de una relación; luego, la confusión y el duelo; y, finalmente, la sanación y la apertura a nuevas formas de amor.

En cuanto al nombre del álbum, lo tituló *Five Seconds Flat* porque proviene de una expresión inglesa utilizada originalmente en el ámbito deportivo para describir la rapidez y exactitud con la que algo ocurre, como una carrera completada “en exactamente cinco segundos” (Merriam-Webster, s.f.; Cambridge Dictionary, s.f.). En el contexto del álbum, McAlpine utiliza esta frase para hablar de la fugacidad e intensidad del amor. En una entrevista con *Kinda Cool Magazine* (2022), explicó que eligió ese nombre porque para ella enamorarse es una experiencia tan intensa y repentina que puede sentirse hermosa y aterradora al mismo tiempo. A pesar de haber sufrido desilusiones, sigue buscando el amor, pues considera que “aunque las relaciones y los sentimientos son complicados y caóticos, también pueden ser hermosos” (Matuson, 2022). Esta idea se refleja en la última canción, *Orange Show Speedway*, cuyo título hace referencia a una pista de carreras real en California (Orange Show Speedway, 2023), metáfora del ciclo del amor que vivió: enamoramiento-dolor-transformación. Los grupos focales reconocieron esta complejidad emocional en la narrativa del álbum, identificando sentimientos de amor idealizado, pérdida, nostalgia y crecimiento.

Un aspecto relevante del álbum es que McAlpine lo acompañó con un cortometraje de veinticinco minutos que amplía la historia y refuerza su coherencia narrativa, titulado

Five Seconds Flat: The Film (Figuras 3 a 10). El video, disponible en YouTube, sigue la historia de una relación desde su inicio hasta su aparente desenlace, mostrando los temas que recorren el álbum: el amor, la pérdida y la reconstrucción emocional. A lo largo del cortometraje, la protagonista (interpretada por ella misma) intenta superar una ruptura. Busca distraerse con otras personas e incluso inicia una nueva relación años después, pero los recuerdos y las emociones continúan apareciendo. Las escenas combinan pensamientos internos, discusiones entre parejas, silencios y gestos que transmiten distancia emocional. Asimismo, los cambios de escenario, la iluminación, el maquillaje y los diálogos acompañan la evolución de la historia, representando las emociones cambiantes de la protagonista. El final, sin embargo, queda abierto a interpretación: mientras algunos participantes de los grupos focales lo entendieron como una reconciliación con su expareja, otros lo percibieron como una proyección de la memoria o un cierre del duelo. Esta ambigüedad refuerza el carácter emocional de la historia y permite distintas lecturas sobre el proceso de sanar. En conjunto, la integración entre lo sonoro y lo visual permite que la audiencia experimente la historia con mayor profundidad, percibiendo cómo cada canción encaja dentro de una narrativa unificada.

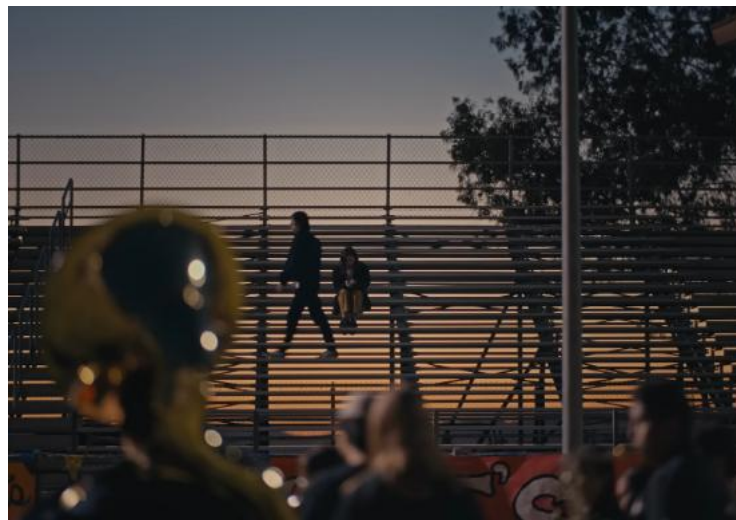
De esta forma, se observa que este álbum convierte la historia de McAlpine en algo simbólico a través de su storytelling. Por lo tanto, la ayuda a consolidarse como un habla, es decir, un mito que engloba la vulnerabilidad y la cercanía como parte de su marca. Así se observa una naturalización de la artista como símbolo de verdad artística, lo que genera un vínculo emocional con su audiencia.

Figura 3. *Escena inicial del cortometraje donde se presenta el título.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 4. *Escena del cortometraje que muestra el momento de la ruptura.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 5. *La protagonista sola por el pasillo posterior a la ruptura.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 6. *Escena del cortometraje donde se muestra al exnovio de la protagonista con una nueva pareja.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 7. *Escena del cortometraje en la que la protagonista utiliza una máscara de calavera simbolizando el duelo.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 8. *Escena del cortometraje que muestra a la protagonista con su nueva pareja, años después de la ruptura.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 9. *Escena del cortometraje donde la pareja discute.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 10. *Escena final del cortometraje que muestra a la protagonista sonriendo.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

7.2.2. Elementos narrativos y audiovisuales como extensión narrativa

La secuencia narrativa de *Five Seconds Flat* (2022) se estructura en tres actos que funcionan como un recorrido emocional conectados a través de signos recurrentes. Desde la perspectiva semiótica, esta división permite observar cómo los significados se transforman dentro del mismo sistema simbólico y cómo dialogan con temas que aparecen

a lo largo de la obra de McAlpine. Cada acto, por tanto, no solo narra una fase emocional distinta, sino que reconfigura los mismos símbolos para construir un sentido de evolución y cierre.

En el universo narrativo de *Five Seconds Flat* (2022), se evidencian las bases aristotélicas del storytelling las cuales se distinguen en tres componentes principales: personajes, escenarios y narrador. Aristóteles (2004), en su *Poética* sostiene que toda historia debe conservar tres unidades —acción, tiempo y espacio— para mantener coherencia entre los hechos y las emociones que los sostienen.

- La unidad de tiempo se mantiene mediante la progresión secuencial de la historia. Cada canción y escena del cortometraje corresponde a una fase concreta de ese proceso —el enamoramiento, la ruptura y el duelo—, reflejando una continuidad que se percibe no solo en las letras, sino también en las imágenes. Este camino de emociones funciona como un arco coherente donde el pasado, el presente y la reflexión final dialogan de forma constante.
- Por otro lado, la unidad de espacio se expresa a través de escenas que funcionan como proyecciones de los estados psicológicos de la protagonista. La alternación de espacios abiertos y cerrados, así como las variaciones de iluminación, reflejan emociones como la introspección, la vulnerabilidad, la confusión, la sensación de libertad o el encierro. A medida que avanza la historia, los planos se expanden y contraen, transitando entre interiores y exteriores —carreteras, habitaciones o campos— que simbolizan el desplazamiento emocional, la distancia y la claridad (Figura 11 y 12). Además, la paleta cromática, compuesta por tonos fríos y cálidos, refuerza esta progresión visual y emocional, acompañando el tono melancólico y vulnerable del cortometraje (Figura 13 y 14), lo que permite que el espectador se identifique con las experiencias que se narran.

Figura 11. *Escena en plano abierto de una carretera.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 12. *Escena en plano cerrado dentro de una habitación con poca iluminación.*



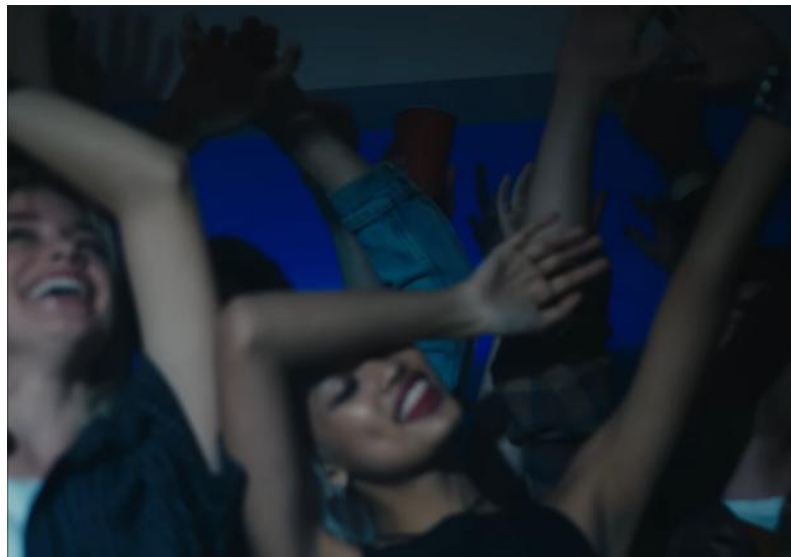
Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 13. *Secuencia de fiesta con predominancia de colores cálidos.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 14. *Secuencia de fiesta con predominancia de colores fríos.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

- En cuanto a los elementos estructurales, la protagonista funciona como testigo y sujeto central del relato, quien observa y vive su propio duelo a través de una voz que expone sus pensamientos más profundos (Spotify for Artists, 2023). Como narradora, adopta un tono vulnerable y reflexivo, mientras que las escenas traducen visualmente las emociones que sus letras expresan. En torno a ella, aparecen

personajes secundarios —parejas y amigos—, quienes actúan como extensiones o catalizadores de su proceso emocional.

En conjunto, estos elementos mantienen la coherencia narrativa de la obra y muestran cómo la propuesta de McAlpine conserva los principios básicos del relato establecidos por Aristóteles: acción, tiempo y espacio. Su historia respeta la lógica fundamental de toda narración, en la que existen un inicio, un conflicto y un desenlace, aunque adaptados a un lenguaje contemporáneo que combina lo musical y lo visual.

7.2.2.1 Acto I — Amor y pérdida

Este acto corresponde al inicio de la historia y muestra la etapa en la que la protagonista (McAlpine) vive una relación intensa, marcada por la idealización y codependencia. Visualmente, predominan los espacios cálidos y las tomas luminosas que transmiten cercanía y negación, pero también aparecen los primeros indicios de inestabilidad emocional. Aquí ocurre el fin de la relación, donde se enfrenta a la ruptura y a la sensación de vacío que deja la pérdida. A continuación, se analiza cada canción:

- *Doomsday* es la primera pieza del álbum donde se introduce la sensación de pérdida y la falta de control sobre el final de la relación. La metáfora de la muerte —funerales, calaveras y la idea de morir por dentro— refleja la intensidad del primer amor roto, descrito por McAlpine como una “pequeña muerte” (Elyasi, 2022). En el cortometraje, esta imagen se materializa a través del maquillaje de calavera que aparece constantemente (Figura 15 y 16) y en una escena donde ella va a su propio funeral (Figura 17 y 18). *Doomsday* marca el inicio de la historia y muestra la madurez emocional y sonora de la artista.

Figura 15. *La protagonista con el maquillaje de calavera.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 16. *La nueva pareja con el maquillaje de calavera.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 17. *Fotografía de la protagonista sonriente colocada entre flores, simbolizando la pérdida de su “yo” anterior.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 18. *La protagonista frente su propio cuerpo en su funeral.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

- En *An Ego Thing*, el conflicto se intensifica pues la canción narra una pelea donde ninguno cede, representada por “armas” o “cuchillos” que prefieren mantener antes que dejar el ego atrás. En el cortometraje, esto se representa mediante discusiones con sus parejas, miradas tensas y silencios prolongados que transmiten distancia emocional (Figura 19 y 20). En la canción, se escucha “Sharp knife, loaded gun / I

won't go first, won't apologize / But I can't stand a compromise" (McAlpine, 2022, 1:12, 1:24, 1:32), lo que refleja la tensión entre honestidad y la incapacidad de comprometerse.

Figura 19. *Escena del cortometraje que representa el distanciamiento emocional con su nueva pareja.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 20. *Escena del cortometraje que refleja incomodidad con su expareja.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

- *Erase Me* (ft. Jacob Collier) aborda el intento de distraerse tras la ruptura. La protagonista recurre al contacto físico con personas ajenas para obtener un “alivio”

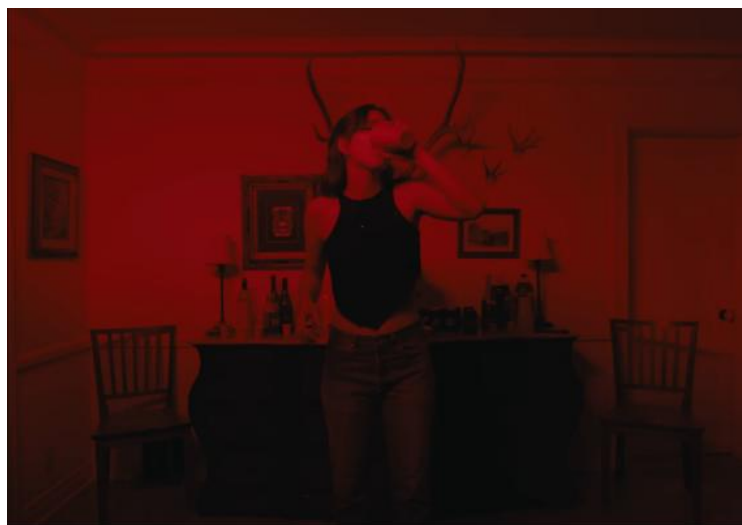
temporal, pero la soledad persiste. De forma lírica y visual, la canción muestra cómo ella se pregunta quién la va a “borrar” desde el punto de vista de su expareja, así como ella está tratando de borrarlo a él: “Now you’re fading, and I wonder who will erase me?” (McAlpine y Collier, 2022, 1:12). En el cortometraje, estas experiencias se representan mediante escenas de la protagonista junto a desconocidos, combinando luces y colores que enfatizan confusión y vulnerabilidad (Figura 21 y 22). La letra evidencia que el vacío emocional no se llena con encuentros superficiales y que el esfuerzo de “borrar” recuerdos y emociones puede resultar doloroso y conflictivo. El acompañamiento musical que brinda Jacob Collier con sintetizadores electrónicos y armonías enfatiza esta tensión emocional (Bosse, 2022).

Figura 21. *La protagonista junto a un desconocido para distraerse.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 22. *La protagonista bebiendo alcohol en un fondo rojo.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

- *Called You Again* da fin al acto I y refleja la dificultad de soltar una relación que todavía duele. La protagonista sigue en contacto con su expareja a pesar de que le hace daño, porque no logra superarlo, esto muestra la ambivalencia y dependencia emocional que puede existir después de una ruptura. La acción de llamar de nuevo simboliza tanto el anhelo como la soledad que acompaña al cierre incompleto de la historia amorosa. Lo expresa en este fragmento: “I called you again, I don’t know why I keep on thinking that we’re friends” (McAlpine, 2022, 0:04)

7.2.2.2 Acto II — Duelo y confusión

Este acto transcurre tres años después de la ruptura inicial y muestra a la protagonista frente a las secuelas emocionales de su relación pasada. Aunque intenta rehacer su vida y abrirse al amor, sus recuerdos y heridas influyen en cada experiencia, lo que genera conflicto, culpa y desorientación emocional. A continuación, se analiza cada canción en detalle:

- *All My Ghosts* representa la aparición de los “fantasmas” del pasado, donde la protagonista todavía lleva las huellas de su relación anterior (Bosse, 2022). Con su nueva pareja, logra experimentar momentos de alegría y cercanía, pero los recuerdos de su exnovio aparecen en reflejos y espejos, recordándole el peso de su

historia amorosa. Visualmente, la canción combina momentos con imágenes que muestran que el pasado sigue presente, lo que refleja la dificultad de desprenderse por completo de experiencias previas (Figura 23 y 24). La letra, en fragmentos como “All my ghosts are with me, I know you feel them too” (McAlpine, 2022, 0:40), evidencia que, aunque se siente optimista por dejar su pasado atrás, continúa afectando su presente.

Figura 23. *Escena del cortometraje donde la protagonista cree ver a su expareja fuera de una tienda Seven Eleven.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

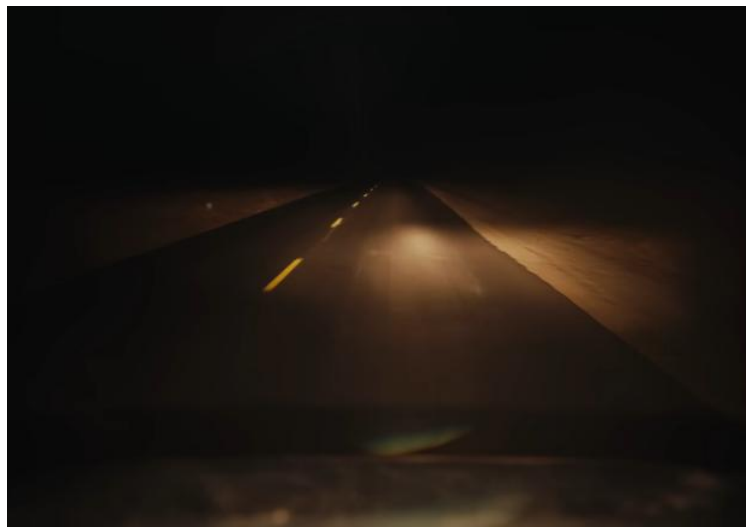
Figura 24. *Escena del cortometraje que muestra la confusión de la protagonista al ver que no hay nadie afuera.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

- En el cortometraje, la canción *Reckless Driving* (ft. Ben Kessler) utiliza una carretera como metáfora del desequilibrio en la nueva relación (Figura 25): mientras su pareja se muestra comprometida, la protagonista no puede corresponderle debido al apego del pasado. La canción y el cortometraje muestran tensión y miedo a chocar, lo que simboliza la imposibilidad de avanzar sin haber cerrado el duelo previo. Al tratarse de un dueto, la canción permite escuchar ambos puntos de vista, lo que profundiza la percepción de conflicto emocional: "I don't love you like that, I'm a careful driver and I tell you all the time to keep your eyes on the road" / "But you love me like that, you're a reckless driver and one day it'll kill us if I don't let go" (McAlpine y Kessler, 2022, 0:44–0:58). De esta forma, se refleja cómo la diferencia de compromiso y la persistencia de recuerdos del pasado pueden generar desequilibrio y, así, chocar (Figura 25 a 28).

Figura 25. *Plano general de la carretera que introduce la secuencia al choque.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 26. *La protagonista junto a su nueva pareja en un automóvil.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 27. *Escena que muestra el momento previo al accidente, con su pareja maquillado como calaveras.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 28. Primer plano de la protagonista en estado de shock al anticipar el accidente.



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

- *Weird* (ft. Laura Elliott) se ubica después del accidente en *Reckless Driving*, marcando un momento de confusión, culpa y vulnerabilidad. La protagonista se siente perdida y disociada, sin saber cómo continuar frente a los sentimientos persistentes por su expareja (Figura 29). La canción resalta la extrañeza de las emociones post-ruptura y la dificultad de adaptarse a nuevas relaciones mientras el pasado sigue presente (Genius, 2022).

Figura 29. La protagonista herida y perdida tras el accidente.



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

- “Ceilings” es la canción que se hizo viral en TikTok y no forma parte del cortometraje. Habla sobre una relación pasada, que McAlpine vivió y que para distraerse hizo un viaje a Londres por tres meses (Moore, 2023). Musicalmente, es simple con una melodía que engancha, pero su letra sugiere la idealización y el anhelo por lo imaginado: “You kiss me in your car, and it feels like the start of a movie I've seen before / But it's not real, and you don't exist” (McAlpine, 2022, 1:09, 2:27). Estos fragmentos expresan la frontera entre la fantasía y la realidad. Desde la perspectiva de la teoría de la convergencia, la obra ya no es solo del artista en el momento de su creación pues la audiencia también interviene al interpretar la canción y sus emociones. Así, la recepción por parte del público expande y modifica el significado original de la pieza. En los grupos focales, muchos la interpretaron como la representación de una relación inexistente, lo que demuestra cómo la recepción puede resignificar la intención original.
- *What a Shame* cierra el acto II con la sensación de deseo prohibido. La protagonista vuelve a interactuar con su exnovio, quien ahora tiene otra relación, y experimenta emociones de anhelo y frustración. Es consciente de que no puede recuperar lo que perdió, pero que sería “una lástima” si dejara a su pareja actual. La canción refleja el conflicto interno entre el deseo y la aceptación, al igual que la forma en que el recuerdo de una relación pasada puede interferir en las nuevas experiencias amorosas: “I don't wanna take my mind off you, please take me home and kiss me slow and do anything you want to / She's got you under lock and chain / What a shame it would be if you left her now” (McAlpine, 2022, 0:13, 0:44, 0:56)

7.2.2.3 Acto III — Confrontación y renacimiento

Este acto marca la culminación del proceso emocional de la protagonista. Después de enfrentar el duelo y la confusión de los actos anteriores, se encuentra ahora en un punto de confrontación interna: reconoce las dinámicas dañinas de sus relaciones pasadas, enfrenta la soledad y se reconcilia con su historia. En este cierre, el amor deja de ser un espacio de pérdida para convertirse en un terreno de autocomprensión y madurez emocional.

- La canción *Firearm* tampoco forma parte del cortometraje. Utiliza la metáfora de un arma para hablar del poder y el daño emocional dentro de una relación (Bosse,

2022). La protagonista comprende que su pareja tiene control sobre ella y que ese desequilibrio se traduce en dolor. La letra y el tono reflejan la tensión entre el deseo de aferrarse y la necesidad de protegerse, mostrando que el amor, en este punto, se ha vuelto peligroso. Esta toma de conciencia simboliza el inicio de la ruptura definitiva: el reconocimiento de que el otro no la ama realmente, sino que juega con su vulnerabilidad. Al final, la relación termina, y la protagonista se enfrenta a la soledad como un espacio necesario para procesar sus emociones.

- En *Hate to Be Lame* (ft. FINNEAS), no solo se aborda el miedo a decir “te amo”, sino también la ansiedad y la vulnerabilidad que implica cuando se teme perder al otro. En el cortometraje, este tema acompaña la escena final en la que la protagonista parece reencontrarse con su primer amor: ambos se toman de la mano y se miran con cariño, lo que sugiere una reconciliación después de la ruptura (Figura 30). Sin embargo, esta secuencia es ambigua, ya que puede interpretarse como una memoria idealizada o como una verdadera reconexión. El puente de la canción retrocede visualmente a *Doomsday*, con la protagonista en su característico maquillaje de esqueleto, esta vez sobre un escenario iluminado (Figura 31): una metáfora de haber transformado el duelo en arte y dominio propio (Bosse, 2022).

Figura 30. *La protagonista junto a su exnovio felices.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Figura 31. *La protagonista maquillada de calavera, en un escenario iluminado.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

- *Nobody Likes a Secret* aborda la vergüenza y el dolor que produce ser “el secreto” de alguien, lo que evidencia cómo ciertas relaciones pueden ser invalidadas o reducidas a un deseo oculto. La protagonista se enfrenta a la humillación de ser tratada como algo pasajero y sexualizada: “You said you only dated me for fun / You never loved me, only in it for the sex” (McAlpine, 2022, 0:23, 0:36). A lo largo de la canción no entiende por qué lo hizo, pero marca un momento de crecimiento porque rechaza el silencio y la invisibilidad como parte del amor, reafirmando su deseo de ser vista con dignidad.
- *Chemtrails* es la pista número trece, por lo que es para su padre. Esta canción traslada la narrativa del amor romántico a otro tipo de duelo y es un punto de inflexión importante porque la muerte deja de ser metáfora para concretizarse. La inclusión de grabaciones de su infancia en el *outro* otorga un carácter nostálgico que reubica el sentido del duelo, mostrando que la pérdida, más que un final, puede ser también un punto de reconexión con la memoria y la identidad.
- El álbum y el cortometraje cierran con *Orange Show Speedway*, una canción que funciona como una afirmación de vida. El título alude a una pista de carreras, retomando la metáfora del movimiento y la velocidad, ahora desde la aceptación. McAlpine canta desde la serenidad de quien ha recorrido el ciclo completo del amor: ilusión-pérdida-duelo-esperanza. En el cortometraje, los créditos muestran

escenas del proceso creativo y momentos de alegría durante la filmación, simbolizando la reconciliación entre el arte y la vida (Figura 32). Así, *Orange Show Speedway* representa la posibilidad de comenzar de nuevo, no desde el olvido, sino desde la integración del pasado. La protagonista, disponible otra vez para amar, emerge de su propio duelo como una versión más consciente y libre de sí misma (Bosse, 2022).

Figura 32. *La protagonista detrás de cámaras.*



Nota. Adaptada de McAlpine (2022).

Cabe resaltar que las temáticas recurrentes en *Five Seconds Flat* (2022) consolidan la percepción de McAlpine como una artista que articula un relato coherente sobre las complejidades del amor y la intimidad. A partir del análisis de las letras, entrevistas y grupos focales, se identifican varios patrones temáticos en el álbum, el cortometraje y el videoclip de “Ceilings”.

- **Duelo y pérdida:** la muerte se utiliza tanto literal como metafóricamente, señalando pérdidas amorosas y afectivas.
- **Relaciones complicadas:** rupturas, ambivalencia y desamor aparecen en múltiples canciones. Con ello, McAlpine explora la vulnerabilidad, la dependencia emocional y los conflictos internos que vivió.
- **Autenticidad y autoexploración:** la narradora se enfrenta al miedo de expresar emociones y también reflexiona sobre la coherencia entre sus deseos, sentimientos y acciones.

- **Memoria y nostalgia:** la recurrencia de imágenes de infancia, grabaciones personales y referencias a experiencias pasadas construye un mito que refuerza su storytelling de vulnerabilidad.

Como se observa, el lenguaje literal y audiovisual de McAlpine permite que la audiencia interprete la música como un diario, donde lo personal se vuelve reconocible y universal. Además, los elementos visuales funcionan como significantes que amplifican el significado de sus letras, lo que guía la interpretación emocional de la audiencia. De esta forma, se ve cómo ella utiliza su música para reafirmarse como mito.

7.2.3. *Viralización de “Ceilings” y su significado simbólico*

El fenómeno de “Ceilings” permite observar cómo un contenido puede trascender su contexto inicial y adquirir un valor simbólico universal, es decir, convertirse en mito en cuanto a que es un habla naturalizada por la sociedad. La canción se volvió viral en TikTok gracias a su adaptabilidad a videos rápidos y cortos, pero, sobre todo, por los sentimientos que comunica: nostalgia, amor idealizado y desamor que resuenan incluso con quienes no son seguidores de McAlpine. Sin embargo, la viralidad ocurrió porque ya había una mitología en torno a ella como artista. En términos de Jenkins (2006), este proceso refleja un caso de *participatory storytelling*, donde el público no solo consume la narrativa, sino que la amplía mediante microhistorias que replican y resignifican la emoción original, es decir, refuerzan el mito de McAlpine como artista auténtica y vulnerable al apropiarse de su habla y masificarla.

En los grupos focales, el álbum fue percibido como coherente y potente en sentido narrativo. Tras la viralización de “Ceilings”, sus oyentes mensuales en Spotify aumentaron de un millón a once millones (Spotify for Artists, 2023). Esos hitos son claves para entender cómo el relato personal se expandió sin perder su sentido. Además, a pesar de la viralización, McAlpine mantiene control sobre su narrativa, evitando que la exposición diluya su coherencia artística. La canción no fue creada con la intención de volverse viral; sin embargo, su compatibilidad con la lógica de los algoritmos amplificó su difusión. McAlpine, por su parte, ha mostrado ambivalencia respecto a TikTok porque, aunque valora que la gente escuche su música, critica la dinámica cultural de tener que “jugar” a subir una canción para que la gente la conozca en la plataforma. En una entrevista, expresó que por

la misma viralidad ya no quiere publicar porque TikTok no es “real” y no le interesa lo que no es auténtico (Fiorillo, 2024). Su decisión de mediar su presencia digital reafirma la intención de preservar su autenticidad, es decir, el mito de ella como artista.

7.3. Comparación de narrativas contemporáneas con Lizzy McAlpine

Comparar a Lizzy McAlpine con Taylor Swift permite situarla dentro de un panorama más amplio del storytelling musical contemporáneo, en el que la construcción de identidad artística se sostiene en la narración personal y la gestión simbólica de la emoción. Esta comparación resulta pertinente porque ambas artistas representan distintas formas de usar el relato autobiográfico como herramienta de significado dentro de la industria cultural. Swift representa un referente cuando se habla de artistas que han hecho de la narración personal una herramienta de construcción de identidad y marca. Desde su debut, ha desarrollado una carrera que combina talento compositivo, visión empresarial y control de su imagen pública (Khanal, 2024). Por eso, los medios suelen describir a Swift como “la industria musical en sí misma”: una artista capaz de convertir su vida en historias; su narrativa, en productos culturales; y su figura, en símbolo de poder femenino dentro del entretenimiento global (McMorris, 2021). De esta forma, se posiciona como el gran mito de la industria del entretenimiento, donde su habla está centrada en la transformación. Cada etapa de su carrera implica una reinención estética y discursiva, desde sus inicios con el *country* juvenil hasta álbumes más pop y modernos como *Midnights* (2022) y *The Life of a Showgirl* (2025). Swift ha logrado que cada obra sea un capítulo más de un universo narrativo que sus fanáticos leen, comentan y reinterpretan.

Frente a esta figura, Lizzy McAlpine se mueve en un registro opuesto, pero complementario. Mientras Swift representa el mito de la artista-ícono, McAlpine encarna el mito de la intimidad. Sus obras no buscan el espectáculo ni la exposición constante, sino la conexión emocional que convierta las emociones en un lenguaje compartido (So True with Caleb Heaton, 2025). Esa decisión —centrar la narrativa en el detalle cotidiano, lo acústico y lo íntimo— la diferencia de la tradición pop que Swift representa, lo cual muestra que el poder simbólico no depende de la magnitud, sino de habilidades de storytelling.

Ambas artistas comparten rasgos fundamentales, por lo que son percibidas de maneras similares en los medios: buen storytelling y la capacidad de construir un espacio

donde las experiencias personales se transforman en significados colectivos, es decir, mitos. Sin embargo, difieren en la manera de articular ese relato. Swift crea sagas, códigos y referencias cruzadas que su público descifra como parte de un juego narrativo global (The Editors, 2025). McAlpine, por el contrario, opta por lo mínimo: sostiene su narrativa en sus pensamientos más profundos, miedos y preocupaciones, dejando espacio para que la letra brille y explotar espacios identificables en sus canciones (Spotify for Artists, 2023). Si Swift domina la lógica de los grandes lanzamientos y las estrategias de marketing, McAlpine lo hace desde la conexión emocional directa, donde el impacto nace de la honestidad, no de un espectáculo.

Desde la perspectiva semiótica, podría decirse que Swift representa el mito del control que se reinventa según el storytelling de su última obra, mientras que McAlpine reafirma su mito como artista vulnerable. Swift encarna la figura de la mujer que domina su historia: negocia, planea y transforma su vida en una obra total. McAlpine, en cambio, simboliza aquella joven que se muestra imperfecta y sincera, que comparte el proceso emocional sin convertirlo en mercancía, fin último de la industria cultural. En el sistema contemporáneo —dominado por la exposición y el consumo inmediato— la elección de McAlpine por el silencio, la contención y el minimalismo musical constituye una forma de resistencia estética. Donde Swift representa el poder de la narrativa expandida, McAlpine representa el poder de la intimidad honesta.

Esta comparación permite comprender por qué Lizzy McAlpine se percibe como una voz distinta dentro de la industria cultural. Su obra no pretende competir con la magnitud simbólica de figuras como Swift, sino ofrecer una alternativa narrativa donde la sensibilidad se convierte en fuerza. Ambas artistas —cada una desde su elemento— demuestran que el storytelling puede funcionar como un espacio de construcción simbólico para la identidad. En este sentido, la comparación no responde al azar, sino a la necesidad de entender cómo ambas utilizan la narrativa para crear su marca simbólica. Aun cuando las redes sociales y los algoritmos tienden a homogeneizar la expresión, Lizzy McAlpine representa una forma de autenticidad que resiste el sensacionalismo y devuelve valor a la emoción genuina. Su mito es la sinceridad emocional, una mitología contemporánea que redefine lo que significa ser “real” en la industria cultural actual.

7.4. Construcción del mito de Lizzy McAlpine desde su storytelling

El análisis de Lizzy McAlpine demuestra cómo el storytelling, es decir, el habla establece una marca simbólica capaz de articular emoción, identidad y autenticidad dentro del ecosistema contemporáneo de la industria musical. A partir de experiencias personales —rupturas, duelos, procesos de introspección— McAlpine construye un discurso coherente y reconocible que no solo comunica emociones, sino que define quién es como artista. Desde sus inicios en SoundCloud hasta *Five Seconds Flat* (2022), su trayectoria revela una evolución que no traiciona su esencia, por lo que hace que su marca personal se sostenga sobre la autenticidad, la vulnerabilidad y la sinceridad, valores que el público reconoce, valora y guarda en el imaginario colectivo.

Desde la mirada de Roland Barthes, las historias de McAlpine se transforman en verdades culturales al ser asimiladas por la sociedad. Así es que ya no solo se tiene una historia más de ruptura, sino un amor que va más allá gracias a la lírica de McAlpine. Los participantes de los grupos focales describen su narrativa como algo que “no te dice qué está bien o mal, solo lo vivió” y a ella como “una persona muy humana”. En palabras de un participante, McAlpine es “una artista completa, que no solo canta, sino que produce, dirige y te cuenta una historia que va por partes”. En estas interpretaciones, se consolida el mito de Lizzy como artista vulnerable, cuya autenticidad se siente genuina en todo su proceso creativo.

Desde la perspectiva de Christian Salmon (2007), el storytelling es el eje estructural de la propuesta de McAlpine. Su narrativa no se limita a la composición musical, sino que se convierte en una representación emocional donde cada canción cuenta una historia. Los oyentes reconocen este enfoque cuando afirman que sus letras “parecen cosas que le han pasado” o que “muestran situaciones normales que todos viven”. El público valora el hecho de que “no busca ser famosa, sino desahogarse de una manera artística”, lo que refuerza que lo que buscan las audiencias es conectar e identificarse con historias auténticas, genuinas y profundas. Su narrativa también rompe con la linealidad mostrando que las canciones de *Five Seconds Flat* (2022) no siguen una secuencia tradicional, sino que reflejan procesos emocionales fragmentados, donde el tiempo se superpone, repite y

resignifica. Esta estructura evidencia un storytelling complejo, coherente con la forma en que se viven las emociones.

De la mano con esto, el mito de Lizzy McAlpine sincrónicamente se mantiene estable en el tiempo, pero evoluciona agregando nuevas capas estéticas y emocionales que aportan valor a su narrativa (diacronía). Su uso de metáforas visuales junto con la simplicidad acústica y la atención al silencio crea un sistema de signos que resuena incluso con oyentes no familiarizados con su trabajo. Así, Lizzy McAlpine se consolida como un mito contemporáneo de la intimidad y la autenticidad musical. Su narrativa no busca el espectáculo ni la fama masiva, sino la conexión emocional a través de la sinceridad. McAlpine convierte la tristeza en expresión, la vulnerabilidad en fortaleza y lo personal en un vínculo emocional. De esta forma, resignifica el dolor, el silencio y la honestidad como un nuevo mito de fuerza en vez de “victimidad”.

8. Conclusiones

A partir del análisis cualitativo del álbum *Five Seconds Flat* (2022) se buscó comprender cómo el storytelling puede construir mitologías que funcionan como parte de la identidad simbólica de Lizzy McAlpine dentro de la industria musical. El estudio se apoyó en los aportes teóricos de Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Henry Jenkins y Christian Salmon, que permitieron analizar la obra desde la semiótica, la convergencia mediática y la narrativa personal. A través del análisis de las letras, el cortometraje y las percepciones obtenidas en los grupos focales, fue posible identificar cómo Lizzy McAlpine transforma experiencias personales —como el desamor, el duelo o la vulnerabilidad— en signos culturales que fortalecen su marca simbólica y su autenticidad frente al público. Según lo anterior, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Lizzy McAlpine crea una nueva mitología cultural basada en la sinceridad emocional, resignificando experiencias universales como el amor idealizado o la ruptura amorosa.
- Su forma de escribir y presentarse se origina desde la vulnerabilidad y lo real, lo que construye una conexión honesta con su audiencia.
- El público no solo consume su música, sino que la percibe como alguien auténtica, capaz de transformar emociones personales en algo colectivo, es decir, en mito.
- Frente a narrativas musicales más espectaculares o mediáticas, McAlpine demuestra que el impacto también puede nacer de lo íntimo y lo cotidiano.
- En su trabajo, la vulnerabilidad no es debilidad, es una forma de poder y una herramienta para conectar.
- Su manera de construir historias no busca la perfección, sino la coherencia emocional pues cada canción, video o aparición en redes se siente parte de una misma voz. Esto le permite mantener una identidad sólida sin depender de una estrategia comercial evidente.
- Los resultados de los grupos focales muestran que el público reconoce mitologías constantes en su obra —el amor idealizado, la vulnerabilidad, el

“sentir mucho” y el no moralismo— lo que confirma que el mito no se impone desde el artista, sino que se construye en diálogo con quienes lo interpretan.

- La integración entre música, componente audiovisual y plataformas digitales demuestra cómo la convergencia mediática es esencial para construir significado, incluso en entornos corporativos.
- La viralización de “Ceilings” evidencia que un contenido íntimo puede adaptarse a espacios digitales sin perder su esencia.
- Su trabajo mantiene una línea coherente entre lo que siente, lo que dice y lo que muestra. Esa consistencia, más que limitarla, amplía su lenguaje emocional y la hace reconocible sin repetirse.
- Lizzy McAlpine es el mito de una artista contemporánea e independiente que no mide su valor en cifras, sino en la capacidad de provocar identificación. Su figura engloba una mitología actual: la del artista auténtico, sensible y autoconsciente.

9. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

- A futuros investigadores, profundizar en el análisis del storytelling como medio de construcción simbólica y marca personal dentro de la industria cultural. Se recomienda ampliar el estudio a otros géneros y artistas para observar cómo varían las estrategias narrativas según el contexto. Además, se sugiere incluir perspectivas interdisciplinarias (comunicación, psicología o marketing), ya que podrían fortalecer la comprensión del vínculo entre emoción, narrativa y recepción del público.
- A quienes investiguen sobre cultura digital y música, se recomienda analizar cómo la viralidad influye en la percepción de autenticidad artística. Estudiar el papel de los algoritmos, las tendencias y la participación del público puede ayudar a comprender cómo se construye o se transforma la imagen de los artistas en entornos digitales.
- A los comunicadores y productores musicales, considerar la importancia del control narrativo como parte esencial de la identidad de los artistas, dado que la gestión de la exposición mediática y la selección de los mensajes determinan la percepción pública y la credibilidad emocional de su trabajo.
- A los artistas, cuidar la coherencia entre su obra, imagen y mensaje. La experiencia de Lizzy McAlpine demuestra que la vulnerabilidad y la honestidad pueden ser herramientas narrativas poderosas cuando se comunican desde un lugar genuino y consciente.
- A los académicos y profesionales del ámbito musical, utilizar la convergencia de medios (álbum, video y plataformas digitales) como un objeto de análisis que revele nuevas formas de crear, comunicar y conectar emocionalmente con las audiencias.
- Por último, al público, reconocer su papel en la construcción simbólica de los artistas. La forma en que interpretan, comparten y resignifican una canción o imagen influye en la permanencia de las mitologías culturales que surgen en la música contemporánea.

10. Referencias

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Antares Audio Technologies. (13 de abril, 2023). ¿Cuáles son las partes de una canción? <https://www.antarestech.com/es/comunidad/cuales-son-partes-cancion>
- Aristóteles. (2011). *Poética* (T. Albaladejo, Trad.). Editorial Gredos. (Obra original publicada ca. 335 a. C.).
- Ascencio Nava, A., Faraón Chaúl Rivas, N. M., & Gaytán Calderón, S. (23 de junio, 2023). *El proceso de construcción de la viralidad, aplicado en la plataforma de TikTok en el ámbito educativo* [Trabajo terminal para obtener el título de Licenciadas en Comunicación Social]. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/40794>
- Balao, N. (3 de marzo, 2023). TikTok is getting moody with the ‘Ceilings’ trend: ‘I’m never gonna recover.’ Yahoo Life. <https://bit.ly/43b2oun>
- Banco Santander. (16 de agosto, 2024). ¿Qué es un cover de una canción? *Santander SMusic*. <https://www.santandersmusic.com/magazine/diccionario/que-es-un-cover-de-una-cancion>
- Banco Santander. (9 de octubre, 2025). Qué es un EP: significado y diferencias con LP y álbum. *Santander SMusic*. <https://www.santandersmusic.com/magazine/diccionario/que-es-un-ep>
- Barthes, R. (2012). *Mythologies: The complete edition* (R. Howard y A. Lavers, Trans.). Hill & Wang. (Obra original publicada en 1957).
- Baucero, M. E. (2010). *Resignificación de mensajes publicitarios audiovisuales en jóvenes universitarios*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/145283>

- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). Emotion and virality: What makes online content go viral? *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18–23.
<https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>
- Bosse, M. (9 de septiembre, 2022). Five seconds flat – Lizzy McAlpine’s sophomore album and short film analysis. *Off Record Media*. <http://bit.ly/4t8wY2n>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2.^a ed.). Polity Press.
- Butten, J. (4 de noviembre, 2024). Billie Eilish and mental health: Music as an expression of vulnerability. *Juan Butten*. <https://bit.ly/4uD3FGK>
- Castel, G. (8 de abril, 2022). Get to know: Lizzy McAlpine [Interview]. *Earmilk*. <https://earmilk.com/2022/04/08/get-to-know-lizzy-mcalpine-interview/>
- Choi, J., & Maliangkay, R. (2014). *K-pop: The international rise of the Korean music industry*. Routledge.
- Chicago School of Media Theory. (2004). Shock. *CSMT Media Theory Glossary*. University of Chicago. <https://csmt.uchicago.edu/glossary2004/shock.htm>
- De Redacción de la Universidad Internacional de la Rioja, E. (29 de enero, 2024). ¿Qué es la convergencia mediática o de medios? *UNIR*. <https://bit.ly/3PdQEmD>
- Denning, S. (2005). *The leader’s guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. Jossey-Bass.
- Devlin, S. (2023). *Music as modern literature: The storytelling and cultural impact of Taylor Swift*. [Tesis]. Universidad Estatal de Pensilvania. <https://honors.libraries.psu.edu/catalog/8387sld5827>
- Departamento de Marketing, España. (15 de julio, 2022). *Storytelling – Qué es, ventajas, características – Herramienta de marketing* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RtK2HdjNMQ8>

- Eco, U. (1989). *Obra abierta*. Ariel.
- Elyasi, N. (12 de mayo, 2023). Interview: Lizzy McAlpine cuts deep with stunning sophomore LP “five seconds flat”. *Atwood Magazine*. <https://bit.ly/4btxz7p>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- España, M. (8 de julio, 2024). ¿Qué es el indie? Origen, características y artistas similares más reconocidos *Santander SMusic*. <https://bit.ly/4ltT2Se>
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Routledge.
- Faichney, E. (8 de febrero, 2024). ‘Fearless’: How Taylor Swift is owning her narrative. Universidad de Melbourne. <https://bit.ly/4cVY73H>
- Fiorillo, V. (24 de junio, 2024). Lizzy McAlpine Is Done Playing the TikTok Game. *Philadelphia Magazine*. <https://www.phillymag.com/news/2024/06/24/lizzy-mcalpine-tiktok/>
- Five seconds flat by Lizzy McAlpine. (2022). *Genius*. <https://genius.com/albums/Lizzy-mcalpine/Five-seconds-flat>
- Flat. (2025a). *Flat*. *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/flat>
- Flat. (2025b). *Flat*. *Merriam-Webster Dictionary*. <https://www.merriamwebster.com/dictionary/flat>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.
- Freytag, G. (1863). *Die Technik des Dramas*. S. Hirzel
- FundéuRAE. (13 de enero, 2022). «Shock»: alternativas en español. <https://www.fundeu.es/recomendacion/shock/>
- Garrett, V. (5 de febrero, 2025). Storytelling or Telling Stories: An Analysis of Disnarration in Music Videos. *Scholars Junction*. <https://scholarsjunction.msstate.edu/honorstheses/180>
- González, A. (11 de abril, 2025). ¿Qué es un sample? ¿Qué significa el término samplear? *Santander SMusic*. <https://www.santandersmusic.com/magazine/diccionario/sample>

- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Highfield, T. (2022). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers*. <https://doi.org/10.4324/9780203114339>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Juan, S., & Roussos, A. J. (julio, 2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa. *Universidad de Belgrano, Departamento de Investigaciones, Documentos de trabajo, 254*, 1–12. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/189673>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.^a ed.). Pearson Education.
- Khanal, K. (2024). Taylor Swift's Branding Strategy: The Economics of Authenticity. In P. Rodrigues, A. Borges, E. Vieira, & V. Tavares (Eds.), *Compelling Storytelling Narratives for Sustainable Branding* (pp. 230-243). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3326-6.ch012>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson Education.

- Limón Publicidad. (3 de octubre, 2024). Narrativas que conquistan: cómo el storytelling potencia la publicidad y fortalece tu marca. <https://bit.ly/4rCjCKt>
- Lizzy McAlpine. (8 de abril, 2022). Lizzy McAlpine - five seconds flat, the film [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=NaFfK9CG25s>
- Lmoodyanw. (8 de febrero, 2024). The rise of sped up music. *The Edit*. <https://blog.audionetwork.com/the-edit/music/the-rise-of-spiced-up-music>
- Lobato, R., & Meese, J. (2016). *Geoblocking and global video culture*. Amsterdam University Press.
- Lydon, S. (14 de junio, 2021). Lizzy McAlpine: the indie artist to watch. *The Science Survey*. <https://bit.ly/3P3So1T>
- Madrid, I. (4 de junio, 2024). Qué es la música folk, historia y principales artistas. *Ifema Madrid*. <https://bit.ly/417mofP>
- Marchesani, L. T. (2018). *Art as storytelling: a process of discovery and creativity applied in the medium of story branding* [Tesis]. Universidad Sureste. <https://firescholars.seu.edu/honors/90/>
- Matuson, L. (8 de abril, 2022). Lizzy McAlpine redefines herself in “five seconds flat”. *Kinda Cool Magazine*. <https://tinywebs.info/XasVPB>
- McAdams, D. P. (2001). The psychology of life stories. *Review of General Psychology*, 5(2), 100–122. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.2.100>
- McMorris, A. (28 de abril, 2021). ‘Taylor Swift is the music industry.’ *Three Penny Press*. <https://threepennypress.org/ae/reviews/2021/04/28/taylor-swift-is-the-music-industry/>
- Miranda, T. (7 de julio, 2017). Roland Barthes: el mito como naturalización de lo histórico. *Apuntes Filosóficos*. <https://tinywebs.info/Bb5Bde>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.

- Montoya Arango, J. A. (2016). *Mitologías de la publicidad: un análisis semiótico del mito publicitario* [Tesis doctoral]. Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/40398>
- Moore, J. (14 de febrero, 2023). Lizzy McAlpine watched 'Ceilings' go viral in real-time — even though she 'wasn't expecting' it to be a hit. *People*. <https://tinywebs.info/ouFqot>
- Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. Routledge.
- Orange Show Speedway. (2 de agosto, 2023). Orange Show Speedway. *Your Local Race Track*. <https://orangeshowspeedway.org/about/>
- Perricone, C. (1990). Artist and audience. *The Journal of Value Inquiry*, 24(3), 199–212. <https://doi.org/10.1007/bf00149433>
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. *Fast Company*, 10(10), 83–90.
- Rathje, S., & Van Bavel, J. J. (2025). The psychology of virality. *Trends in Cognitive Sciences*, 29(10), 914–927. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2025.06.014>
- Rosen, S. P. (7 de junio, 2023). Lizzy McAlpine's Big year: The viral singer details the biggest moments behind her Fast-Rising career. *GRAMMYS*. <https://tinywebs.info/m68xke>
- Salmon, C. (2007). *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.
- Sauer, M. (septiembre, 2020). What is reality? Walter Benjamin, Roland Barthes, Jacques Derrida, Judith Butler, and the artist Karin Kneffel on the deconstruction of the familiar as liberation from determination. *Bildphilosophie*. <https://www.bildphilosophie.de/en-gb>
- Saussure, F. de. (1916). *Curso de lingüística general*. Payot
- Savage, B. M. (26 de mayo, 2020). Doja Cat denies “stripping for white supremacists” and using racist insults. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52805974>
- Sayago, S., Melián, B., Perera, V., Olivares, C., & Porciel, P. (diciembre, 2010). *La resignificación social de los discursos: una aproximación al estudio de los grupos como instancias de mediación*. [Informe final]. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. <https://tinywebs.info/OGcgWI>

- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scott, C. F., Bay-Cheng, L. Y., Prince, M. A., Nochajski, T. H., & Collins, R. L. (2017). Time spent online: Latent profile analyses of emerging adults' social media use. *Computers in Human Behavior*, 75, 311–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.026>
- Serrano Jauregui, I. (28 de mayo, 2019). “Storytelling”, el éxito de los artistas musicales a escala mundial. Universidad de Guadalajara. <https://tinywebs.info/Z2FYoJ>
- Shaw, L. (25 de noviembre, 2021). “Passed down like folk songs”: An analysis of story and character in Taylor Swift’s folklore and evermore. *White Rose Research Online*. <https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/180852/>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- So True with Caleb Hearon. (26 de junio, 2025). *Lizzy McAlpine is the Pope* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sp_2ArkeyKY
- Solano, S. (22 de abril, 2025). Lizzy McAlpine was done with viral stardom — so she became someone else. *The Washington Post*. <https://tinywebs.info/ZqczSi>
- SoundCloud. (2007). What is SoundCloud? *SoundCloud Help Center*. <https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003570488-What-is-SoundCloud>
- Spanos, B. (14 de marzo, 2023). With “Ceilings,” Lizzy McAlpine reaches new heights. *Rolling Stone*. <https://tinywebs.info/0hXWRh>
- Spotify for Artists. (8 de marzo, 2023). *How Lizzy McAlpine made it* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mNwKBEw49uo>
- TEDx Talks. (20 de julio, 2016). *The storytelling power of music | Stephen Fowler | TEDxEmory* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RVCuzTB8ZJo>
- The Editors. (7 de octubre, 2025). 60+ of Taylor Swift’s most brilliant easter eggs, decoded. *Cosmopolitan*. <https://tinywebs.info/bEFEaj>
- The Media Insider. (28 de marzo, 2020). *Media studies – why everyone should study it!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mrGzzbOgdJw>

- Tschmuck, P. (2017). *The economics of music*. Agenda Publishing.
- Van Der Hoeven, A. (2015). Narratives of popular music heritage and cultural identity: The affordances and constraints of popular music memories. *European Journal of Cultural Studies*, 21(2), 207–222. <https://doi.org/10.1177/1367549415609328>
- Van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as structure and process*. SAGE Publications.
- Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 62(3), 613–632. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>
- Villanueva, M., & Villanueva, M. (31 de julio, 2024). El snippet: “la pura puntita” del amante musical. *VICE*. <https://tinywebs.info/gS3Ock>
- Vizcaíno-Verdú, A., Bonilla del Río, M., & Ibarra-Rius, N. (Coords.). (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Dykinson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=832840>
- Wikström, P. (2020). *The music industry: Music in the cloud* (3.^a ed.). Polity Press.
- Zatorre, R. (10 de diciembre, 2015). *From Perception to Pleasure: Music and its neural substrates* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/live/uiu9s0QrXk0?si=AB9Lv_GjpZD1cFgi
- Zehcchetto, V., Marro, M., & Vicente, K. (2008). *Seis semiólogos en busca del lector* (2.^a ed.). Editorial San Pablo.
- Zuhadmono, A. (2021). *Transmedia storytelling in the music industry*. [Tesis]. Universidad de Jönköping. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1595883>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

11. Anexos

A continuación, se presentan los instrumentos y materiales complementarios empleados durante la investigación.

11.1. Instrumentos técnicos

11.1.1. Afiche para reclutamiento

Figura 33. Afiche para los grupos focales.



Nota. Elaboración propia

11.1.2. Formulario de reclutamiento

Formulario de inscripción para *focus groups*

¡Hola! ✨ Gracias por interesarte en participar en mi trabajo de graduación.

Me llamo Rocío y estoy en mi último año de la Licenciatura en Comunicación Estratégica. El objetivo de mi investigación es analizar cómo el *storytelling* en la música ayuda a construir la imagen y el significado que las personas asocian con artistas contemporáneos.

Este formulario me ayudará a conocer un poco sobre ti y a verificar si cumples con los requisitos para participar en los *focus groups*. No te tomará más de 5 minutos llenarlo.

Si cumples con los criterios, te contactaré y te añadiré a un grupo de WhatsApp para coordinar detalles. ✨

1. Nombre y apellido

2. Número de teléfono

2. Edad

3. ¿Cómo describirías tu nivel de inglés para entender, hablar y escribir?

- Muy bueno (puedo entender, hablar y escribir con fluidez)
- Bueno (puedo entender y comunicarme con algunas dificultades)
- Regular (puedo entender y comunicarme de manera básica)
- Nulo (me resulta difícil entender o comunicarme)

4. ¿Cuáles de estas redes sociales utilizas con frecuencia? (Selecciona todas las que apliquen)

- Instagram
- TikTok

- Twitter/X
- Ninguna

5. ¿Cuánto tiempo sueles usar redes sociales a la semana?

- Menos de 1 hora
- 1 a 5 horas
- 6 a 10 horas
- Más de 10 horas

**6. ¿Cuáles de estas plataformas de *streaming* utilizas con frecuencia?
(Selecciona todas las que apliquen)**

- YouTube
- Spotify
- Deezer
- Apple Music
- Ninguna

7. ¿Cuánto tiempo sueles escuchar música en plataformas de *streaming* a la semana?

- Menos de 1 hora
- 1 a horas
- 6 a 10 horas
- Más de 10 horas

8. ¿Cuáles de estos artistas conoces?

- Billie Eilish
- Tame Impala
- Sabrina Carpenter
- Post Malone
- Lizzy McAlpine
- Tyler The Creator
- Ninguno

9. ¿Te interesaría participar en el *focus group*?

- Sí
- No

10. ¿En cuáles de estos horarios podrías participar de manera presencial en UVG? El *focus group* tendrá una duración de 60 a 90 minutos.

- Lunes 29 de septiembre, 9:00am - 10:30am
- Lunes 29 de septiembre, 8:00pm - 9:30pm
- Lunes 29 de septiembre, 11:00am - 12:30pm
- Martes 30 de septiembre, 9:00am - 10:30am
- Martes 30 de septiembre, 11:00am - 12:30pm
- Miércoles 1 de octubre, 8:00am - 9:30am
- Miércoles 1 de octubre, 1:30pm - 3:00pm
- Miércoles 1 de octubre, 4:00pm - 5:30pm
- Miércoles 1 de octubre, 6:00pm - 7:30pm
- Jueves 2 de octubre, 9:00am - 10:30am
- Jueves 2 de octubre, 11:00am - 12:30pm
- Viernes 3 de octubre, 8:00am - 9:30am
- Viernes 3 de octubre, 1:30pm - 3:00pm
- Viernes 3 de octubre, 4:00pm - 5:30pm
- Viernes 3 de octubre, 6:00pm - 7:30pm

¡Gracias por tomarte el tiempo de llenar el formulario! 😊

Tu participación es muy valiosa para mi trabajo de graduación. Si cumples con los requisitos, pronto me estaré comunicando contigo.

11.1.3. Consentimiento informado

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo el *storytelling* en la música contribuye a la construcción simbólica de artistas contemporáneos, tomando como caso de estudio a Lizzy McAlpine.

Tu participación consistirá en una conversación grupal de aproximadamente 60 a 90 minutos, en la que se presentarán materiales audiovisuales y canciones. Además, se realizarán preguntas orientadas a tus percepciones, interpretaciones y sensaciones.

Con tu autorización, la sesión será grabada en audio y video con el único propósito de facilitar el análisis de la información. Estas grabaciones, así como las transcripciones que se generen, se utilizarán exclusivamente con fines académicos en el marco de este estudio.

Toda la información será tratada con estricta confidencialidad. No se recopilarán datos personales y el material será eliminado una vez finalizado el trabajo académico.

Al firmar este documento, reconoces haber sido informado sobre el objetivo del estudio, la metodología empleada y tus derechos como participante. Asimismo, aceptas de manera voluntaria participar en el *focus group* y autorizas la grabación de tu imagen y voz bajo las condiciones descritas.

Firma: _____

Fecha: _____

11.2. Instrumentos de recolección de datos

11.2.1. Guía de preguntas para los grupos focales

Preguntas rompehielos:

1. ¿Cómo se llaman y cuál es su artista favorito?
2. ¿Qué impresión les genera escuchar canciones de un artista que habla de experiencias personales o emocionales?
3. ¿Qué diferencias identifican entre artistas que construyen una narrativa personal y aquellos que parecen tener una imagen más producida por la industria?
4. ¿Consideran que toda canción refleja algo personal del artista o también se puede escribir sobre experiencias que no se han vivido?
5. Si observan que una canción de un artista se vuelve viral en redes sociales, ¿de qué manera influye esto en su percepción de la misma?

Preguntas de discusión

1. ¿Qué vieron en el cortometraje?
2. ¿Lo que vieron les transmitió emociones? (Si responden que sí, preguntar cuáles)
3. ¿Percibieron algún mensaje?
4. ¿Hubo alguna escena que les llamara más la atención? ¿Por qué?
5. ¿Qué creen que la artista quería comunicar con esta narrativa?
6. ¿Hubo alguna canción que les llamara más la atención? ¿Por qué?
7. Consideran que, a través del corto presentado ¿logran conectar con la artista?
8. ¿Qué diferencias notan entre lo que vieron en el corto y lo que ocurre con esta canción?
9. ¿Qué creen que hizo que esta canción conectara con tantas personas?

10. Sabiendo que esta canción se hizo viral, ¿relacionarían la viralidad de la canción con la imagen de la artista? (Si responden que sí, preguntarles cómo)
11. Para ustedes, ¿cómo influye el contexto en que se escucha la música en la forma en que se interpreta?
12. ¿Qué les resulta más auténtico de todo lo que acaban de ver?
13. ¿Creen que se construye una imagen de la artista a partir de estas narrativas? (Si dicen que sí, preguntar cuáles)
14. ¿Creen que el hecho de que ella artista haga este tipo de música la convierte en algo más que una cantante?
15. Si tuvieran que describir a Lizzy McAlpine con una palabra o concepto después de conocer su música y su historia, ¿cuál sería?
16. ¿Cómo describirían a la artista a partir de lo que vieron y escucharon, sin conocerla previamente?
17. ¿Cómo creen que la artista ve al amor?
18. Antes de terminar, ¿alguien quiere agregar algo que no haya preguntado pero que le parezca importante?

11.2.2. Síntesis de las transcripciones

A continuación, se presenta un resumen en viñetas de los puntos clave de ambos grupos focales:

11.2.2.1. Grupo focal 1

- **Experiencias personales en canciones:**
 - McAlpine genera cercanía y conexión, permitiendo la identificación con la letra y la historia del artista.
 - Valoran la valentía de los artistas al exponer experiencias personales, especialmente si son traumáticas.

- **Artistas con narrativa personal vs. imagen producida:**
 - Las canciones que cuentan la historia de McAlpine son más personales y muestran que "al final del día todos somos humanos y al final del día todos tenemos nuestras experiencias".
 - La música producida por la industria se percibe como "más por vender" y menos cercana o personal.
 - Se reconoce cuando un artista es "único" frente a uno que parece haber sido creado con dinero.
- **Contenido de las canciones:**
 - Creen que se pueden escribir canciones sobre experiencias no vividas, imaginando situaciones desde diferentes perspectivas.
- **Viralidad en redes sociales:**
 - Las canciones se vuelven virales porque la gente se identifica con ellas.
 - La viralidad puede llevar al cansancio de la canción, pero no debería cambiar la percepción del artista si la canción "realmente llega al corazón de las personas".
 - Si una canción se hace muy viral, se genera una expectativa que, si no se cumple, puede llevar al olvido del artista.
- **Análisis del cortometraje *Five Seconds Flat: The Film*:**
 - Interpretaciones variadas de la trama: una relación que termina, se busca consuelo en otro, pero se sigue pensando en su expareja, con posibles regresos o recuerdos.
 - Emociones transmitidas: tristeza, frustración, dramatismo.
 - Mensaje que perciben de la artista: el dolor de una ruptura puede durar mucho tiempo, y "está bien lo que está pasando".
 - Canciones destacadas: la que usa la metáfora de manejar (*Reckless Driving*) y la primera (*Doomsday*) por su desarrollo narrativo.

- Si conectaron con la artista porque "transmite muchos sentimientos" y genera empatía.
- **Análisis de “Ceilings”:**
 - Percepción del amor de la artista: nostálgico, trágico, idealizado, enfocado en los recuerdos más que en el presente.
 - Diferencias con el cortometraje: la canción viral se percibe como una idealización, mientras que el corto muestra una realidad más cruda.
 - Razones de la viralidad: instrumental pegadizo, formato corto adecuado para TikTok, letras con las que la gente se puede relacionar.
 - No necesariamente hay una relación entre viralidad y la imagen del artista ya que la artista puede tener un estilo "más sobrio y tranquilo”, que no es tan "exaltante" como el de otros artistas virales.
 - La primera canción del cortometraje se considera más auténtica por reflejar un sentimiento común de "estar muerto por dentro" al terminar una relación. Las conversaciones con la amiga en el corto también se perciben como realistas.
- **Imagen del artista:**
 - Se construye una imagen "más humana" de la artista, que muestra que "ha vivido".
 - Su normalidad la hace única y permite que la gente conecte más con ella.
 - Su música la convierte en "algo más que una cantante" porque cuenta historias, que si sienten como "miniseries divididas por canciones".
- **Descripción de la artista:**
 - "Sentimental", "melodramática”, "alguien que siente mucho", "expresiva", "música indie o alternativa con un estilo más normal", “valiente”.

11.2.2.2. Grupo focal 2

- **Experiencias personales en canciones:**
 - Genera confianza porque pone en palabras sentimientos propios y eso los hizo sentir más cercanos a la artista.
- **Artistas con narrativa personal vs. imagen producida:**
 - Las canciones con historias personales "se pueden quedar en las personas" y son atemporales.
 - Las canciones sobreproducidas son para "que peguen en su momento" pero pierden relevancia.
 - El arte debe ser "algo íntimo", una conexión entre el artista y su obra, con la "personalidad del artista".
- **Contenido de las canciones:**
 - La mayoría de las canciones expresan algo vivido por el artista, de lo contrario, la canción se sentiría "vacía".
 - Se puede escribir sobre cosas no vividas, pero depende del "sentimiento" y la capacidad de comunicación.
- **Viralidad en redes sociales:**
 - Depende del tipo de canción: algunas son atemporales y otras tienen solo "un minuto bueno" para TikTok.
 - La viralidad no influye mucho en la percepción, el valor intrínseco de la obra debe ser buscado por el oyente.
- **Análisis del cortometraje:**
 - Interpretaciones de la trama: una historia de amor complicada donde la protagonista nunca supera a su exnovio y regresa con él.
 - Emociones transmitidas: opresión, tristeza, claustrofobia, desesperación, indecisión, esperanza, pérdida.

- Escenografía: se destaca el uso de planos cerrados y colores oscuros al inicio, abriéndose y volviéndose más brillantes cuando la relación parece ir bien, y volviendo a cerrarse cuando la relación se deteriora.
- Mensaje del artista: las rupturas no son lineales, se vive un proceso de altibajos, y se puede caer en los mismos errores. Transmite inseguridad, tristeza, vulnerabilidad y la pérdida en las relaciones.
- Canciones destacadas: la última (*Hate To be Lame*) por la letra sobre amar a alguien sin poder decirlo, y la cuarta (*Reckless Driving*) por mostrar la perspectiva de ambos.
- Conectan con la artista porque muestra "partes algo más íntimas" y una perspectiva realista de lo que sucede cuando se termina una relación.
- **Análisis de "Ceilings":**
 - Percepción de la historia: una relación cotidiana pero no del todo real, una idealización.
 - En la canción, la artista se siente "más cómoda, con mayor seguridad", mientras que en el cortometraje se siente "mal, triste, muerta". La canción se percibe como una fantasía, mientras que el corto es más "realista".
 - Se hizo viral porque describe un sentimiento que muchos han experimentado, no da una conclusión, es "realista" y "personal".
 - Sí hay una relación entre viralidad y la imagen del artista porque "ella habla de sus historias" y no busca ser viral forzosamente.
 - El cortometraje se considera más auténtico por su "manera de storytelling" y originalidad, mostrando que la artista lo hizo por gusto y con pasión.
- **Imagen del artista:**
 - Una persona con "mucha sinceridad y valor" que transmite sus experiencias personales sin miedo a ser juzgada.

- Su música la convierte en "algo más que una cantante" porque su trabajo es "personal" y viene de ella, convirtiéndola en "arte" y en una artista muy completa.
- **Descripción de la artista:**
 - "Sentimental", "real", "honesto", "pasional o romántica", "cruda". "Muy original", "auténtica", "emocionalmente honesta", "no está buscando viralidad", "quiere conectar con una audiencia que se identifique".

12. Glosario

- **Cover:** una reinterpretación de una pieza musical previamente grabada por otro artista (Banco Santander, 2024).
- **Fan edits:** trabajos creativos realizados por fans que reinterpretan, transforman o reordenan material mediático existente para generar nuevas versiones, significados o experiencias (Jenkins, 1992).
- **Folk:** la música folk es un género musical que se origina en las comunidades rurales y se transmite de generación en generación. Se caracteriza por utilizar instrumentos acústicos como la guitarra, el banjo y la mandolina, así como por sus letras que generalmente expresan historias y tradiciones locales (Ifema Madrid, 2023).
- **Indie pop:** la palabra “indie” proviene de música independiente, una etiqueta que se generó en contraposición al estilo mainstream. Indie pop hace referencia a ser artista de corte pop que no ha conseguido traspasar la frontera del mainstream (España, 2024).
- **Media studies:** campo académico interdisciplinario que investiga los medios de comunicación (televisión, prensa, internet, etc.), sus efectos, estructuras, audiencias, producción y relación con la sociedad (The Media Insider, 2020)
- **Outro:** la sección final de una canción. Es un resumen y debe dejar una impresión duradera en el oyente. Puede ser solo vocal o instrumental, o tener ambos elementos interactuando de una manera nueva y diferente (Antares Audio Technologies, 2023.)
- **Participatory storytelling:** forma de narración en que la audiencia o participantes co-crean, aportan o construyen juntos los relatos, fomentando agencia, sentido de comunidad y construcción colectiva de significado (Jenkins, 2012).
- **Shock:** choque, impresión, conmoción, sorpresa o impacto ((FundéuRAE, 2022).
- **Sample:** un fragmento de sonido extraído de una grabación existente. Este fragmento puede ser una línea vocal, un ritmo de batería, una frase hablada,

o cualquier elemento sonoro que se reutiliza como parte de una nueva composición y pueden ser modificados en tono, velocidad, ritmo, textura o estructura (González, 2025).

- **Snippet:** un pequeño fragmento de canción que el artista utiliza para dar un «adelanto» de su nuevo material (Villanueva, 2016).