

# Transmedia y construcción de identidad en la industria musical: el caso del álbum visual Montero de Lil Nas X

***Transmedia and identity construction in the music industry: the case of the visual album Montero by Lil Nas X***

3

ARTÍCULO



## Ana Sedeño-Valdellós

Universidad de Málaga

Doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España). Sus líneas de investigación tienen que ver con la música en relación a los medios audiovisuales, el videoclip musical y las prácticas audiovisuales en el panorama contemporáneo, con especial énfasis en hechos artísticos como el videoperformance, la videodanza y las nuevas prácticas escénicas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3897-2457>

valdellos@uma.es

## Ana Alicia Balbuena Morilla

Universidad de Málaga

Master en Creación Audiovisual y Artes Escénicas en la Universidad de Málaga y Directora de arte de fotografía.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3350-3167>

anaalicia@hotmail.com

RECIBIDO: 2023-10-31 / ACEPTADO: 2024-03-22

\* Trabajo realizado bajo el proyecto FicTrans «Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea» (PID2021-124434NB-I00), que es un Proyecto de Generación del Conocimiento en el marco del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023, del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

## Resumen

La transmedialidad es un nuevo paradigma de ideación y construcción de proyectos culturales que consiste en fragmentar los mensajes o elementos de sentido de una historia entre diversos medios, para generar estrategias globales de promoción. El objetivo del trabajo es analizar el álbum visual Montero, del músico estadounidense Lil Nas X, como proyecto transmedia, artístico y de reivindicación *queer*, con su imaginario visual junto a algunas acciones en redes sociales. Se emplea una metodología de análisis cultural y multimodal para conocer la intertextualidad y citas culturales en este álbum visual. Las conclusiones apuntan a la generación de *leitmotivs* en torno a la construcción de una identidad en transformación y una experiencia vital de renacimiento o de cambio positivo. La generación de gráficos digitales y en 3D, la estética *kitsch* y el afrofuturismo, así como motivos visuales recogidos de la tradición simbólica clásica y la intertextualidad e intermedialidad, definen una narrativa donde letras, banda visual y contenido compartido en redes sociales construyen un *storytelling* personal.

## Palabras clave

Narrativa transmedia, álbum visual, videoclip musical, LGTBQ+, Lil Nas X.

## Abstract

Transmediality is a new paradigm of ideation and construction of cultural projects that consists of fragmenting the messages or meaning elements of a story between various media. The aim of this work is to analyze the visual album Montero, by the American musician Lil Nas X, as a transmedia, artistic and queer vindication project, with its visual imaginary and some actions in social networks. A methodology of cultural and multimodal analysis is used to know the intertextuality and cultural quotes in this visual album. The conclusions point to the generation of leitmotifs around the construction of an identity in transformation and a vital experience of rebirth or positive change. The generation of digital and 3D graphics, kitsch aesthetics and Afrofuturism, as well as visual motifs taken from the classical symbolic tradition and intertextuality and intermediality, define a narrative where lyrics, visual band and content shared on social networks build a personal storytelling.

## Key words

Transmedia narrative, visual album, music video, LGTBQ+, Lil Nas X.

---

## 1. INTRODUCCIÓN: LA TRANSMEDIALIDAD EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Una de las tendencias del contexto general de producción cultural, que tiende a la plataforma del consumo cultural (Van Dijk Poell y De Waal, 2018; Gillespie, 2015), tiene que ver con la eclosión y consolidación de lo transme-

dia, como conjunto de iniciativas empresariales diseminadas en todo tipo de medios y canales. Su forma o faceta narrativa fue definida por Jenkins (2006) como la relación de todo el contenido generado a través de las diferentes plataformas visuales y mediáticas, con el objetivo de fabricar mundos o *storyworlds*, como narrativas de ficción planificadas (Scolari, 2009) y multiplataforma.

La convergencia de medios en los órdenes tecnológico, social y económico, permite difundir y reparte los mensajes, lo que produce su fragmentación y su ampliación y expansión. La producción colaborativa y de las comunidades *fandom* y productores amateurs multiplica los contenidos de las plataformas y permite continuar con la competencia creciente entre ellas (Ballon y Evens, 2014).

La transmedialidad, la estrategia de contar historias en diversas direcciones y medios, tiene diversas posibilidades que amplifican el horizonte de las historias. Entre ellas, el *storytelling* supone un relato presentado a partir de imágenes, palabras y sonidos, lo que ayuda a entender la dimensión multimodal (Rosales-Statkus y Roig-Vila, 2017) y “combina el arte de contar historias con una mezcla de medios digitales, incluyendo texto, imágenes, audio grabado, narración, música y video” (Robin 2016, p. 18).

La industria discográfica y musical ha desarrollado una rápida adaptación a las nuevas condiciones culturales en todas sus fases de creación, consumo y recepción (Garland, 2020). Desde su nacimiento en los años cincuenta, los proyectos musicales tienden a relacionarse con los textos visuales, como modo de expandir sus soportes de escucha y promoción: de ahí nacieron los programas de televisión, el cine juvenil rock y, más tarde, el videoclip. Estos formatos han sido objeto de algunos estudios desde la perspectiva transmedia (Fendler, 2022; Parahoo, 2020; Melzer, 2021). Como formato propenso a innovaciones, está sujeto a una especialización por géneros y a la modificación hacia formas híbridas. De hecho, la industria musical ha realizado un giro hacia el video *-visual turn-* (Holt, 2011), que se ha convertido en un formato de escucha de la música.

Las redes sociales han acrecentado esta tendencia: el vídeo de corta duración se ha conver-

tido en el formato más compartido y viralizado en redes sociales, en donde confluye, además, la mediación de contenidos provenientes de diversos contextos. La música y los responsables de producirla y distribuirla (discográficas, managers, empresarios de conciertos) son conscientes de que su labor va más allá de la creación musical. Los mismos músicos se ven obligados a realizar una gama extraordinaria de tareas, y a renegociar su apariencia en diversos contextos, géneros y productos mediáticos (Jost, 2019).

Los artistas musicales construyen una imagen de totalidad que se compone de la suma y acumulación de mensajes provenientes de letras y música del proyecto musical (contenido principal), la parte performativa (conciertos), los medios tradicionales y los nuevos medios (redes sociales, medios *online*). De esta manera, aumenta la capacidad transmedia de la industria de la música contemporánea y genera valor tanto cultural como económico (Brembilla, 2019).

Desde la sociología de la música popular, se ha llamado a la percepción general sobre un artista musical como texto-estrella (Goodwin, 1992), parafonografía (Lacasse, 1997) o metanarrativa (Gare, 2017). Más recientemente, el concepto de *“musical personae”* de Auslander (2019) y Arne (2019) da forma a esta idea de construcción identitaria completa por parte de los músicos, de cómo se realiza una gestión comunicativa de naturaleza e inspiración transmedia. Esta tiene, sin embargo, precedentes en figuras históricas transversales como David Bowie, Madonna o Michael Jackson. Todos ellos son prototipos de una habitual exploración de la autenticidad que ha condicionado la estética de la música popular. Como dice el sociólogo Frith (2001), la buena música es expresión auténtica de algo y de alguien.

El trabajo se enfoca en la profundización sobre esa labor de construcción de una narrativa específica en relación a la identidad de los artistas musicales en el actual contexto transmedia. En concreto, se analizará el caso de Lil Nas X y su proyecto *Montero* (2021), pertenecientes al género hip hop.

Lil Nas X es un compositor norteamericano, músico de hip hop y rapero que publicó *Montero*, su primer trabajo musical, en septiembre de 2021. Los comienzos de su carrera, un par de años antes, se caracterizan por ser centro de polémica como un fan aventajado de Nicki Minaj, su intensa actividad en redes sociales y sus creaciones de microrrelatos.

En 2019, ficha por Columbia Records y se declara homosexual, a lo que no todo el mundo del hip hop reaccionó de manera positiva. Desde entonces, se ha posicionado y reivindicado sus derechos y los de la comunidad LGTBQ+, en otro ejemplo de cómo la música es generadora de realidades sociales.

De hecho, el hip hop es un género adecuado para el compromiso social, a pesar de su mercantilización creciente, pues “ofrece una visión interesante de la lucha por la libertad humana y aspectos del conocimiento que las personas tienen sobre el mundo” (Richardson, 2006, p. 9), especialmente en relación a los “los placeres y problemas de la vida urbana negra en la América contemporánea” (Rose, 1994, p. 30). Como música de creciente influencia en todos los órdenes de la música popular, artistas icónicos como el desaparecido Tupac Shakur son inspiración para la cultura popular global.

Por otro lado, el contenido visual cercano a la música, donde se puede mencionar a los videoclips musicales, ha demostrado permitir una construcción de imaginarios sociales (Martí, 2000) en torno a sus artistas y productores: «Los vídeos musicales son una poderosa fuen-

te de representación de identidades» (Balaji, 2009). Muchos de ellos tienen un contenido social vinculado “a la transmisión de valores y a la reivindicación de derechos» (Guarinos y Sedeño, 2020, p. 122). De esta manera, ha sido un canal para las identidades minoritarias relacionadas con la raza o, en los últimos años, especialmente para la representación *queer* (Jorquera y Pérez, 2021) o para la construcción de identidades múltiples empoderadas por las artistas negras (Crenshaw, 1993; Curiel, 2007).

Tras este lanzamiento de su primer álbum de estudio, el artista ha continuado con una actividad en redes sociales. Ha comenzado una gira que ha incluido el festival de Coachella y ha protagonizado dos documentales.

## 2. OBJETIVOS, MUESTRA Y METODOLOGÍA

El objetivo general de este trabajo es analizar la narrativa transmedial alrededor del álbum del artista Lil Nas X, *Montero*. La metodología de análisis multidimensional (Kress y Van Leeuwen, 2001) trata de ser creativa (Botescu-Sireteanu, 2019) e hibridar el análisis textual y descriptivo de naturaleza cualitativa, de letras e imagen secuencial en movimiento, para atender a los distintos estados de significación de cada material. A ello se ha sumado un análisis iconográfico que busca de elementos de continuidad -motivos visuales- y de citas a otras obras y a sus comentarios en redes sociales. La muestra viene conformada por todos los videoclips del álbum visual. A continuación, se desglosa el título, el link de visualización de cada vídeo y la letra de cada composición musical (Tabla 1) de cada uno de ellos.

**Tabla 1**

Videoclips integrantes del álbum, links a sus vídeos y sus letras.

Título de la obra	Vídeo	Letra
Montero (Call Me By Your Name)	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Dead Right Now	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Industry Baby (ft. Jack Harlow)	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
That's What I Want	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
The Art of Realization	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Scoop (ft. Doja Cat)	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
One of Me (ft. Elton John)	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Lost in the Citadel	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Dolla Sign Slime (ft. Megan Thee Stallion)	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Tales of Dominica	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Sun Goes Down	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Void	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Don't Want It	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Life After Salem	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Am I Dreaming (ft. Miley Cyrus)	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>

### 3. EL ÁLBUM VISUAL MONTERO: VIDEOCLIPS MUSICALES, INTERTEXTUALIDAD Y MOTIVOS VISUALES

*Montero*, el álbum de Lil Nas X, toma el nombre de pila de su autor, algo común en los primeros trabajos completos discográficos en la música popular. Formado por quince canciones, catorce son canciones convencionales y un *skit*, pieza breve típica del hip hop. *The art of realization* supone una marca de género. Es música muy cercana a sus productores y sus receptores, de naturaleza urbana y con mucha implicación en letras y estética a las reivindicaciones de los negros americanos. Cada una de las piezas musicales viene acompañada por una pieza visual a modo de videoclip. Juntos suponen lo que se denomina álbum visual.

El álbum visual, figura principal de muchas de las nuevas estrategias promocionales de la industria musical, surge de la necesidad de crear piezas completas de todo el disco, fruto de un contexto industrial demandante de contenidos audiovisuales. Según Harrison (2014), el álbum visual se construye como un discurso visual y sonoro uniforme, donde cada canción del álbum dispone de un videoclip. Ante tanta diversidad visual, la autora argumenta que tienden a buscarse técnicas para dar unidad a los vídeos en sí mismos y entre sí: estos *leitmotifs* visuales, en su recurrencia, sistematizan unos temas, unas puestas en escena, unas fórmulas visuales. A esto se agrega la mencionada intertextualidad, -rasgo plenamente transmedia-; así, se cita a otros textos culturales, situados en la memoria colectiva del espectador y perfectamente reconocibles y que ayudan a crear sentido.

En definitiva, el álbum visual es un producto global que interrelaciona el universo del artista y su historia, a través de la distribución del contenido oficial por redes sociales y de todo aquello que es creado por los fans (Sedeño-Valdellós, 2021).

Algunos artistas afroamericanos preceden a Lil Nas X en su decisión de realizar un trabajo transmedia, cercano al que este ocupa, como una forma de autoexpresión y creación identitaria con un alcance o trasfondo social. Es el caso, en primer lugar, de Beyoncé, que tiene un total de tres álbumes visuales: *Beyoncé* (2013), *Lemonade* (2016) y *Black is King* (2020). En sus trabajos, ha colocado a la comunidad afroamericana en el centro y ha explorado la sororidad y la visión feminista a través de motivos visuales y técnicas de realización para lograr un engrandecimiento de su figura principal y una vivencia inmersiva para el espectador (Sedeño-Valdellós, 2021).

### 3.1. VIDEOCLIPS CONVENCIONALES

En *Montero*, cuatro de los tracks corresponden a singles con un videoclip convencional completo, *Montero (Call Me By Your Name)*, *Industry Baby* (ft Jack Harlow), *That's What I Want*, y *Sun Goes Down* y fueron los singles de mayor visibilidad en el disco. Los cuatro casos suponen videoclips mixtos de tipo narrativo/performativo, en los que el cantante aparece y ejerce de protagonista. Se trata de historias que no son complejas pero que, en general, están vinculadas con sus letras.

*Montero (Call me by your name)* es la primera canción del disco, con la que se abre también el álbum visual y se refiere directamente a la película de temática *queer* de Luca Guadagnino (2017). Comienza con un plano cenital tipo grúa, cuyo sentido es la introducción, a través de una escena rural donde se ven árboles. Una campiña de color rosa hace pensar en una fantasía colorista o de cuento de hadas.

Tras ello, se presenta al cantante como personaje adánico que comienza un periplo por lugares sin solución realista de continuidad, mientras se topa con algunas figuras que remiten a un imaginario bíblico. Está el árbol con grandes frutos (manzanas) y la serpiente, de la que huye. Esta lo empuja a un recorrido espacial que lo lleva del cielo al infierno, al cual llega al bajar por una barra de *pole dance*.

Esta disciplina es empleada en varios vídeos compartidos en redes sociales. Mientras tanto, la letra atiende a una dualidad vital: "En la vida escondemos partes de nosotros mismos que no queremos que el mundo vea. Las encerramos. Le decimos que no, las hacemos desaparecer. Pero aquí no lo haremos. Bienvenido a *Montero*". A esto, le sigue una cita en griego de *El Banquete*, de Platón: "Después de la división de las dos partes del hombre, cada uno

deseando su otra mitad", mientras en imagen se representa un juicio que recuerda al de Jesucristo ante Poncio Pilatos -con su figura multiplicada-.

La última parte del vídeo continúa con ese baile, mientras se insinúa sexualmente a una figura de demonio sentado en su trono. Tras ello, asesina al diablo y le quita su corona. En este punto, la figura de Lil Nas X termina su transformación representada a través de una sonrisa y unos ojos vidriosos, a modo de ente sobrenatural.

Por lo tanto, la trama y códigos connotativos de la imagen se dirigen a representar un proceso de transformación individual. El contenido sexual del vídeo -Lil Nas X tiene relaciones con la serpiente y con el diablo-; el uso del color -pasa de colores primarios azules pastel a saturados rojos y negros que diferencian las dos partes del vídeo-; y el empleo de escenarios virtuales (casi todos realizados como escenarios en 3D), se combinan durante todo el vídeo para terminar de facturar una pieza visual que se encuentra entre los *Computers Graphics*, la figuración del videojuego y las ensoñaciones naturalistas.

Probablemente sea *Industry Baby* el clip más convencional dentro de la tipología de videos narrativos: en primer lugar, el cantante no modifica su identidad más allá de lo condicionado por la trama, que se inserta en una prisión y una huida sazonada por una performance coreográfica, protagonizada por hombres negros semidesnudos o desnudos. Estos refieren, de nuevo, directamente a la reivindicación homosexual contenida en la narrativa del álbum, incluida en las letras y en los comentarios del autor en todo tipo de medios. Destaca aquí el espacio de la prisión y la trama en torno a una escapada como especial metáfora de una huida de sentimientos y una situación de falta de autenticidad identitaria de la que se queja: "Te

lo dije hace mucho tiempo en el camino. Tengo lo que estaban esperando. No huyo de la nada, perro”.

*That's What I Want* es una historia de desengaño amoroso que emplaza a Lil Nas X en tres escenarios muy diferentes. Los dos primeros se emplean para construir una clásica historia de amor entre él y otro hombre, en situaciones pertenecientes a una masculinidad normativa: un campo de fútbol americano y una localización propia de *westerns* americanos (esta última es una específica cita a la película *Brokeback Mountain* de Ang Lee, de 2005). Sin embargo, en la escena final, la historia se emplaza en una iglesia donde, vestido de novia, llora tras saber de la vida marital convencional de ese personaje, al que ama.

Finalmente, *Sun Goes Down* supone un híbrido entre narratividad convencional y el siguiente tipo visual que será analizado -las postales visuales- que comienza con un mundo conceptual generado por 3D, para dar paso a una historia con estética cinematográfica inspirada en los ochenta, aunque la trama real está situada en el 2017. El artista, en esta canción, habla sobre su experiencia cuando intentó suicidarse siendo adolescente.

Para empezar, el cantante aparece en un espacio lleno de agua que se convierte en espejos, desde donde se abrirán puertas a visiones específicas de otros vídeos. Una de ellas se abre en lo que parece un viaje a su pasado adolescente. Ahí, aparece en una fiesta conocida como *prom* (fiesta y baile de gala de fin de curso estadounidense), un momento especial para todo jovencito americano. Lil Nas X aparece solitario y triste y se pregunta sobre sí mismo y su sexualidad, frente a la normalidad aparente de sus compañeros, que acuden en pareja al baile. En ese momento es cuando se acentúa esa sensación de no pertenencia, cuando

se encierra en el baño y llora. Finalmente, tras conversar y ver a su yo futuro (el Lil Nas X actual), se reintegra con los demás en el baile.

La letra de la canción vuelve a remitir a un escenario de confusión y sentimientos negativos y de no pertenencia al grupo social juvenil en el que se inserta. El estribillo de la canción dice: “Quiero huir. No quiero mentir, no quiero una vida. Envíame un arma y veré el sol. Prefiero huir. No quiero mentir, no quiero una vida. Envíame un arma y veré el sol”.

La discriminación por su físico y su color de piel aparecen también en la letra, que habla de acoso escolar y las emociones de soledad, ansiedad o depresión que despiertan (también aparece en sus mensajes en redes sociales<sup>1</sup>). A pesar de todo ello, el desenlace de la canción es positivo y esperanzador, como se comprueba en el último estribillo: “Sé que quieres llorar. Pero hay mucha más vida que morir”.

Según el artista, la canción trata de hablar de sus pensamientos suicidas cuando era adolescente y pretende servir de ejemplo para otros jóvenes en su misma situación. Como construcción de un sujeto *queer*, necesita de una reestructuración de la experiencia y de un alejamiento de las normas de la heteronormatividad blanca, vividas cuando era niño. En este proyecto “lo *queer* es una forma de anhelo de reconstruir fuera de la línea de tiempo de lo que se perdió o reprimió en la infancia” (Grullon, 2022, p. 8).

En resumen, este tipo de videoclips, más cercanos a los clásicos narrativos, contienen muchas referencias a las letras y a su contenido de reivindicación identitaria. Además, son altamente intertextuales.

---

<sup>1</sup> <https://twitter.com/i/status/1362085773520998401>

### 3.2. POSTALES VISUALES

El resto de videoclips presentes en el álbum visual resultan de una producción más sencilla y diversa, y toman forma de postales digitales en 3D. Se trata de textos visuales de muy corta duración, de entre 30 y 40 segundos, que se reproducen en *loop* y se van repitiendo durante todo el transcurso de la canción. Normalmente, es el resultado de procesos de producción con menor cantidad y calidad de recursos económicos en la fase de producción, lo que es compensado con esta generación de gráficos en 3D.

Cabe destacar la variedad de escenarios que pueblan las escenografías digitales, visualmente más libres, menos limitantes en lo estético y creativo, al contrario que las condiciones de grabación de los escenarios naturales. *Dolla Sign Slime* y *Lost in Citadel* comienzan con un plano cenital en movimiento, a modo de vista de pájaro, y *Void* o *Tales of Dominica* toman otro más lento. Todos tienen un efecto inmersivo o de invitación al espectador a entrar en un mundo utópico. Rascacielos con paredes de cristal que pueden traspasarse, castillos de cuento y escenarios apocalípticos, urbanos y surrealistas componen la nómina escenográfica de las piezas de Montero y, en ellos, se ve una multitud de representaciones físicas como avatares o personajes virtuales que realizan acciones básicas de héroes de videojuegos. También se ven relatos de animación clásica como volar, flotar o traspasar cristales para entrar en edificios. Este hecho supone una clara referencia a una pretensión de construcción de identidad o de transformación experiencial. Numerosos desdoblamientos de su figura visual aluden claramente a la alegoría del *döppelgänger*, o doble.

En *Montero*, el artista representa todos los papeles; en *Void*, su avatar mira su propia figura en televisión; en *Lost in Citadel*, se ve dormir a sí

mismo y en *Sun Goes Down* parece aconsejar a su yo adolescente, lo que sigue el espíritu de la letra. Esta multiplicación física también ha sido empleada en las fotografías promocionales de colaboraciones con marcas de moda (Harris, 2021).

Son variadas también las ocasiones donde se emplea el torso desnudo o semidesnudo, ya sea en solitario o en grupo. Remiten a la iconografía homosexual de San Sebastián. Son coreografías de varios hombres negros semidesnudos o desnudos las que se encuentran en *Industry Baby*; también, hay besos que se da consigo mismo (Montero) y con otros personajes masculinos (videoclips narrativos como *That's what i Want*; un beso con su pareja también fue empleado en la performance de los premios BET, *Black Entertainment Television*) (Figura 1).

**Figura 1.**

*Cuerpo y deseo queer en varios videoclips*



*Industry Baby*



*Montero (Call me by your name)*



En este punto, hay que reflexionar algo más sobre el carácter de la imagen digital en 3D y su relación con la estética *queer* en los últimos años. Según Blanco-Fernández (2022), no existe en ellas ningún referente real, por lo que resulta más adecuada para narrativas disruptivas, mundos fuera de la norma y utópicos, como los que presenta la fenomenología *queer*, que tiene como referente principal la figura del ciborg, nuevo sujeto político. Efectivamente, el 3D parece el tipo de figuración más pertinente para comenzar a “modelar mundos, especular cuerpos” (Blanco-Fernández, 2022) y crear una revolución con la construcción de identidades más igualitarias y subversivas (Swope, 2021).

Está aquí la referencia más importante a la estética afrofuturista, término desarrollado por Dery (1994). Se usa para indicar una reconstrucción utópica del futuro a través de la raza negra, donde elementos estéticos propios de la ciencia ficción se unen a otros asociados a la identidad negra.

Otro aspecto plenamente posmoderno se encuentra en la inspiración *kitsch* de la escenografía virtual, donde la tradición clásica y el 3D se funden. La acumulación y mezcla de estos componentes de variados orígenes compone un cierto desorden en esa voluntad de citar y produce un efecto final muy artificioso que tiene una voluntad renovadora. Como dice Meracci, “la típica modalidad del *kitsch* es citar fuera de contexto una referencia estética y artística” (2018, p. 22) para reapropiarse completamente de esa forma.

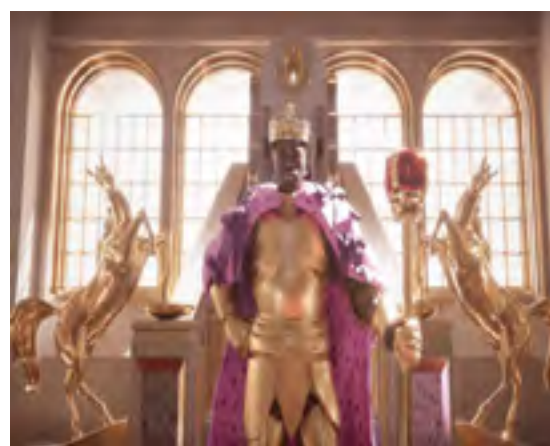
Las columnas del arte de la antigua Roma de vídeos como *Montero* (primer video del álbum) y *Am I Dreaming?* (último), entre las que aparecen flores y arbustos de colores no naturales que no esconden su modalidad figurativa digital, subrayan el carácter de apertura y desenlace de la entrada a un lugar, a un mundo propio, a

una especie de gran teatro donde tendrá o ha tenido lugar una historia.

Referencias medievales, de castillos de ensueño, de exteriores artificiales (urbanos, bucólicos) permiten un conjunto casi infinito de citas visuales, que son reapropiadas para dar cuerpo a una utopía de identidad o autorenacimiento que se observa, por ejemplo, en *Dolla Sign Slime*. Ahí, un rey negro vestido con una armadura de oro se sienta en su trono. Este *look* ha sido empleado por el artista en conciertos y para la asistencia a eventos como invitado, en un ejemplo de intermedialidad en su narrativa (Figura 2).

**Figura 2**

*Intermedialidad entre un momento de Dolla Sign slime e Instagram de Lil Nas X.*



*Dolla sign slime*



*Instagram de Lil Nas X*

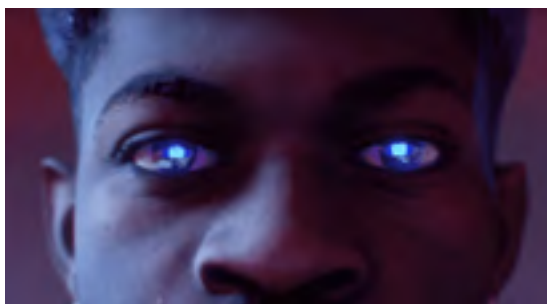
Como último elemento destacable de estos cuatro vídeos, es necesario hablar de los motivos visuales y las referencias cruzadas que construyen una coherencia intertextual entre videoclips.

En primer lugar, tienen que ver con las referencias a otros textos visuales cercanos a la iconografía *queer*, aunque también guardan relación con todo lo relacionado a un simbolismo bíblico anteriormente subrayado y ciertos iconos visuales globales, como lo son la figura de *El pensador* (Rodin, 1881-1882) en *Tales of Dominica*.

Igualmente, toda una serie de motivos visuales se repiten entre los videoclips convencionales y las postales digitales y remiten a personajes que se encuentran en introspección, tienen visiones, invocan o ven el futuro o el pasado. Se hace un paralelismo con el ciego Tiresias, adivino y profeta de la ciudad de Tebas, que se metamorfosea a mujer en la obra de Ovidio. Una narrativa de autodescubrimiento, de aprendizaje y de búsqueda subjetiva se encuentra detrás del uso de símbolos como el agua, los espejos y superficies acuosas como los ojos, que reflejan objetos o que, a veces, están vidriosos por la ceguera (Figura 3).

### Figura 3

*Como adivino o profeta en varios vídeos*



Estas postales visuales nos remiten especialmente al deseo *queer* y a una serie de citas muy conocidas por el espectador, por su contenido bíblico y por el empleo de la estética *kitsch*.

## 4. REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS PROMOCIONALES DIGITALES

El artista ha empleado las redes sociales en torno a sus lanzamientos y trabajos visuales, lo que permite afirmar que ha hecho un buen uso de las estrategias digitales, especialmente para conseguir subtextos y vincular las temáticas de vídeos y canciones con las herramientas que llegan desde plataformas como TikTok, Instagram o Twitter.

En primer lugar, en 2018 promociona su canción *Old Town Road* a través del *#YeeHawChallenge*, lanzado en TikTok. El reto consistía en que los usuarios salieran en los vídeos vestidos como *cowboys/cowgirls* mientras bailaban la canción<sup>2</sup>. Tal fue su impacto, que la red se llenó de versiones, *mashups* e ideas visuales alrededor de este juego.

Poco después, la reconocida productora musical Columbia Records firmó con el artista para lanzar su primer disco. Fue entonces cuando esta canción fue reeditada; apareció en ella el cantante de country Billy Ray Cyrus, lo que cambió su estrategia comercial inicial. Así, consiguió un nuevo récord en la industria musical, con un total de quince discos de platino, otorgados por la RIAA (*Recording Industry Association of America*). En 2019, se suma a la promoción otro reto que animaba a la gente a aparecer mágicamente vestida como en el salvaje oeste, y que bebían *Yee yee Juice*<sup>3</sup>. El meme fue destacado desde la dirección de TikTok como caso de éxito y llevó a la canción al top Billboard Hot 100, donde permaneció 17 semanas.

Toda esta experiencia sirvió al cantante para innovar en el estreno de su disco *Montero*. El primer sencillo vino aderezado por el lanzamiento de las “zapatillas de Satán”, creadas por un colectivo de artistas de Brooklyn MSCHF. Según el cantante, las zapatillas en cuestión contenían una gota de sangre humana en las suelas, una cruz invertida, un pentagrama y las palabras del versículo de la biblia de Lucas 10:18: “Entonces les dijo: Vi a Satanás caer como un rayo del cielo”. El precio de la zapatilla rondaba los 1000 dólares y sólo había un total de 666 pares numerados. Según algunas fuentes, las zapatillas se agotaron en menos de un minuto. Estas zapatillas eran un conocido modelo de la marca Nike, concretamente las Nike *Air Max 97* (Figura 4).

Figura 4.

*Satan Shoes*



2 Compilación <https://www.youtube.com/watch?v=LxwpKKK3P4s&t=53s>

3 Un ejemplo <https://www.youtube.com/watch?v=qbhTEvcvmEU>

Por todo esto, Nike denunció a Lil Nas X y a MSCHF por infracción de marca registrada. Sin embargo, como si todo fuese parte de la misma estrategia, el juicio con Nike le sirvió a Nas para la intro de su segundo single *Industry Baby* (feat Jack Harlow), que comienza con un juicio al propio artista por ser homosexual. En sus redes sociales, Nas expresó en varias ocasiones su preocupación por las posibles consecuencias ocasionadas por la demanda, pero esto solo ha sido parte de la planificación para la difusión de su obra, lo que ha creado un contenido que fácilmente se haría viral por su carácter dramático y provocativo.

Por todo esto, la narrativa de Montero se expandió por todos los medios y las RRSS, lo que generó una gran expectación por parte del público. Durante el proceso, Lil Nas ha compartido en sus perfiles de Instagram, TikTok y Twitter una gran cantidad de contenido creado con el fin de que los fans estuvieran atentos y expectantes. En concreto, la narrativa se concentró en torno a la idea del embarazo, donde el lanzamiento de su disco fue el nacimiento de su bebé (Imagen 2).

Todo este contenido ha generado mucha controversia, pero ha involucrado a los fans y ha generado un alto interés por su música, ya que todas estas píldoras audiovisuales contenían referencias y mensajes ocultos con referencia al álbum en concreto. El *storyworld* de Montero va más allá del propio álbum visual y sus clips, puesto que consiguió crear una historia alrededor del producto que lo ha enriquecido y elevado.

**Figura 5.**

Contenido en Instagram en relación al lanzamiento de Montero



En otra ocasión, Lil Nas X lanzó una carta personal que escribía a su “yo” de cuando tenía 14 años. Esta acción formaba parte de la promoción de su disco debut, por eso fue lanzada en Twitter minutos antes del lanzamiento del disco. Su contenido ayudó a millones de jóvenes que se sintieron identificados con las palabras del artista. En esta carta decía:

*Dear 14 year old montero,*

*I wrote a song with our name in it. Its about a guy I met last summer. I know we promised to never be “that” type of gay person, I know we promised to die with the secret, but this will open doors for many other queer people to simply exist. you see this is very scary for me, people will be angry, they will say i’m pushing an agenda. But the truth is, I am the agenda to make people stay the fuck out of other people’s lives and stop dictating who they should be. Sending you love from the future. (Twitter, 26 de marzo de 2021)*

La intervención en redes sociales ha continuado tanto en Instagram como en TikTok, con comentarios en redes sociales sobre su vida personal, la asistencia a eventos, sus conciertos y actuaciones televisivas en directo.

Esas postales visuales se encuentran, así, repletas de motivos visuales y pueden relacionarse, especialmente, con ciertas polémicas protagonizadas por el artista y que están presentes en sus redes sociales.

## 5. CONCLUSIONES

La narrativa transmedia pretende -y desea asegurar- un acceso a la atención del espectador para los proyectos comunicativos. Si bien esto supone una forma adecuada desde un punto de vista industrial para la comercialización de productos culturales, también resulta relevante por la extraordinaria dinámica de gestión de la imagen personal y la creación de *storytelling*. En el caso de *Montero*, el proyecto musical cuenta con formato visual también, el álbum con sus videoclips o piezas postales mencionadas, y se mantiene con un vínculo través de mensajes en redes sociales con los que implican a los fans y consumidores de este contenido, actuando como puerta o conducto hacia todo el universo del disco.

El proyecto musical analizado y su *storytelling* tienen como rasgo principal la producción de representación de una masculinidad alternativa, construida en proceso, en esfuerzo de transformación, donde aparecen continuos momentos de huida, de fracaso, introspección, aceptación de su condición homosexual y aprendizaje. Las situaciones de sufrimiento, rechazo social y reflexión en torno a momentos personales son representadas en las tramas de vídeos, también referidos en las letras y en los mensajes de las redes sociales.

Un intento de disrupción sobre el sentido de ser hombre existe tras la representación de su embarazo, su llanto vestido de novia en su desengaño amoroso y sus besos con otro chico vestido de vaquero o ataviado tras jugar al

rugby. Las escenas con contenido homosexual se reparten entre los momentos narrativos (relaciones de amor) o performativos (coreografías insinuantes con bailarines completamente desnudos), con una fluidez, desdoblamiento o multiplicación de roles, de identidades, que remite, en muchos casos, a las dicotomías bien/mal y presente/pasado.

En conjunción con esto, las variadas representaciones del artista como avatar o personaje virtual, en muchas de las que se han denominado postales visuales, enriquecen esta pretensión de fantasía existencial *queer* de emancipación, donde hay un acento en las prácticas y cuerpos no normativos. Esta especie de alumbramiento o transformación radical requiere también de un marco espacial que viene caracterizada por una figuración visual dominada por los escenarios artificiales realizados con técnicas digitales en 3D, así como una simbología que combina las referencias bíblicas, que ya fue empleada profusamente en los videoclips (Monzón, 2013), los objetos con una fuerte carga de significado (el agua, el espejo, el ojo) y los lugares de fantasía (castillos medievales, ciudades del futuro). En este sentido, el álbum visual prosigue la tendencia a emplear la memoria visual del espectador y su conocimiento de textos culturales anteriores para reforzar la coherencia discursiva, con recursos mínimos.

De esta especie de sistema de imágenes que supone el centro del *storytelling* de *Montero*, que está vehiculado tanto por vídeos como por mensajes en redes sociales, pero también por los atuendos con los que asiste a eventos sociales, se desprenden dos aspectos interesantes.

En primer lugar, esta hibridación de referencias visuales y su recurrencia dan como resultado un trabajo de alta intertextualidad y producen una experiencia audiovisual donde el conteni-

do y su entrega por los diversos canales está altamente cohesionado, y remite a la estética *kitsch*, tan escasamente desarrollada por el género musical donde se enmarca *Montero*, el hip hop, y con mucha utilidad para compartir contenido en el medio digital. Por otro lado, se crea un marco conceptual que remite al futuro individual de su protagonista y creador principal, Lil Nas X, pero también de la colectividad en la que se ubica, la comunidad *queer* negra. Raza y sexualidad aparecen como criterios de definición identitaria en un sentido social y político, algo que la filosofía afrofuturista ha invocado ya en diversas ocasiones. En esto, el proyecto resulta similar al de otros músicos, sobre todo artistas femeninas negras. Se integra de algún modo en esta genealogía, que se vuelve cada vez más consolidada como estrategia de campaña promocional y creación de *storytelling* en la música popular.

La concurrencia de este tipo de escenas, símbolos y desdoblamiento de personajes como patrones de representación y la construcción espacio-temporal descrita -mundos de fantasía, avatars, referencias- permiten afirmar que la propuesta adánica de *Montero* es coherente con una especie de presentación en sociedad y de exploración identitaria y de autenticidad que ha caracterizado a la música popular. Al fin y al cabo, como Adán aparece Lil Nas X en el primer vídeo, *Montero (Call by your name)*.

*Montero* es un proyecto que explicita la convergencia de los medios y se materializa especialmente en un formato, el álbum visual, útil para compartir sus piezas por la atomización de contenidos -en forma de vídeos de canciones- pero que desarrolla una serialidad y un sentido de totalidad como invención de performance mediática que necesita ser ubicada pero también referirse como cita a otros textos visuales anteriores. Con todo ello, Lil Nas X socializa su narrativa y la comparte, y confirma la eficacia del paradigma mediático de lo transmedia, y sus innumerables ventajas económicas y promocionales.

## REFERENCIAS

- Arne Hansen, K. (2019). (Re)Reading Pop Personae: A Transmedial Approach to Studying the Multiple Construction of Artist Identities. *Twentieth-Century Music*, 16(3), 501-529. <https://doi.org/10.1017/S1478572219000276>
- Auslander, P. (2019). Framing Personae in Music Videos Philip Auslander. En L. A. Burns and S. Hawkins (eds.), *The Bloomsbury handbook of popular music video analysis* (pp. 91-110). Bloomsbury Academic.
- Balaji, M. (2009). Owning Black Masculinity: The Intersection of Cultural Commodification and Self-Construction in Rap Music Videos. *Communication, Culture and Critique*, 2(1), 21-38. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2008.01027.x>
- Ballon, P. y Evens, T. (2014). The Platformisation of the Audiovisual Industry. Proceedings of World Media Economics and Management Conference (WMEMC) 'Contemporary Media Industries -Geographical Issues', May 12-16.
- Bates, M. M. (2021). *Performing Power, Pursuing Pause: Vocality, Identity, and Listenership in Janelle Monáe's Dirty Computer*. University of Oregon ProQuest Dissertations Publishing.
- Beuscart, J.S., Coavoux, S. y Garroq, J.B. (2022). Listening to music videos on YouTube. Digital consumption practices and the environmental impact of streaming. *Journal of Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/14695405221133266>
- Blanco-Fernández, V. (2022). Modelar/Especular. Imaginación transfeminista y queer/cuir en entornos tridimensionales. *II Congreso Internacional Especulativo: Arte, Alianzas, Afectos y Algomás*, 159-167. [https://www.researchgate.net/profile/Vitor-Blanco-Fernandez/publication/364958490\\_ModelarEspecular\\_Imaginacion\\_transfeminista\\_y\\_queercuir\\_en\\_entornos\\_tridimensionales/links/639c275ee42faa7e75c8e3e4/Modelar-Especular-Imaginacion-transfeminista-y-queer-cuir-en-entornos-tridimensionales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vitor-Blanco-Fernandez/publication/364958490_ModelarEspecular_Imaginacion_transfeminista_y_queercuir_en_entornos_tridimensionales/links/639c275ee42faa7e75c8e3e4/Modelar-Especular-Imaginacion-transfeminista-y-queer-cuir-en-entornos-tridimensionales.pdf)
- Brembilla, P. (2019). Transmedia music. The Values of Music as a Transmedia Asset. En M. Freeman y R. Rampazzo Gambarato (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 82-89). Routledge.
- Crenshaw, K. (1993). Beyond Racism and Misogyny: Black Feminism and 2 Live Crew. En A. Matsuda, C. Lawrence, R. Delgado y K. Crenshaw (eds.), *Words that Wound: Critical Race Theory, Assaultive Speech and the First amendment*. Westview Press.
- Curiel, O. (2007). La Crítica Poscolonial desde las Prácticas Políticas del Feminismo Antirracista. *Revista Nómadas*, 26, 92-101. <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105115241010.pdf>

- Dery, M. (1994). *Flame wars: The discourse of cyberculture*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822396765>
- Fendler, U. (2022). The Transmedial Aesthetics of K-Pop Music Videos : References to Western Film Cultures. En A. Jackson (ed.). *The Two Koreas and their Global Engagements* (pp. 161-182). Palgrave Macmillan.
- Frith, S. (2021). Hacia una estética de la música popular. En F. Cruces y otros (eds), *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología* (413-435). Trotta.
- Gare, M. (2017). Defining the Visual Album by way of Animal Collectives ODDSAC: Identifying the Musicological Exchange between Music and Images based in Audio Visual and Music Video Analysis. [Tesis de Maestría-University of Utrech] <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/353759>
- Garland, E. (2020). The impact of the coronavirus outbreak on the independent music industry has been swift and devastating. *Vice*. [https://www.vice.com/en\\_uk/article/akw8xk/how-to-support-independent-music-coronavirus](https://www.vice.com/en_uk/article/akw8xk/how-to-support-independent-music-coronavirus)
- Gillespie, T. (2015). Platforms intervene. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580479>
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. Routledge.
- Guarinos, V., y Sedeño-Valdillos, A. (2020). El videoclip social. Análisis de su narrativa y estética. *methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 8(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.329>
- Grullon, J. L., (2022). «Campy musical Black Queer Forms: Finding utopia in Lil Nas X's world of Montero. *Theses and Dissertations*, 477. [https://scholar.stjohns.edu/theses\\_dissertations/477](https://scholar.stjohns.edu/theses_dissertations/477)
- Harris, J. O. (15 de noviembre de 2021). Lil Nas X está en el lugar perfecto en el momento adecuado. Cómo Lil Nas X conquistó la música popular y se convirtió en un maestro en llamar la atención. *GQ*. <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/lil-nas-x-entrevista-portada-gq>
- Jost, C. (2019). Tying it all together: Music video and transmedia practice in popular music. En A. Burns y S. Hawkins (eds.), *The Bloomsbury Handbook of popular music video analysis* (pp. 201-218). Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781501342363.ch-012>
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold.
- Lacasse, S. (2000). Intertextuality and Hypertextuality in Recorded Popular Music. En M. Talbot, (ed.), *The Musical Work: Reality or Invention?* (pp. 35-58). Liverpool University Press.



- Martí, J. (2000). *Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales*. Editorial Deriva.
- Melzer, L. (2021). Narrative strategies and music in visual albums. [Tesis de maestría-University of Utrecht].
- Meracci, A. (2018). Kitsch y Neokitsch. *Boletín de Estética*, 44, 7-32. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.15>
- Monzón Pertejo, E. (2013). Judas de Lady Gaga: Maria Magdalena como reinvento de provocación. *Cuadernos de Etnomusicología*, 3, 50-66. <https://www.sibetrans.com/etno/cuaderno/15/cuadernos-de-etnomusicologia-n-3>
- Parahoo, R. (2020). Exploring Being Queer and Performing Queerness in Popular Music. [Tesis doctoral-The University of Western Ontario]. <https://ir.lib.uwo.ca/etd/7010>
- Rose, T. (1994). *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*. Wesleyan University Press.
- Richardson, E. (2006). *Hiphop literacies*. Routledge.
- Robin, B. (2016). The power of digital storytelling to support teaching and learning". *Digital Education Review*, 0(30), 17-29.
- Rosales-Statkus, S. y Roig-Vila, R. (2017). El relato digital (digital storytelling) como elemento narrativo en el ámbito educativo. *Notandum*, (44), 163-74.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606
- Sedeño-Valdellós, A. (2021). Proyectos musicales y nuevas formas de la visualidad performativa: el álbum visual *Black is King* de Beyoncé. *Hipertext.net*, (22), 75-84. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.07>
- Sedeño Valdellós, A. (2019). El álbum visual como proyecto transmedia: Videoclip y experiencia transmedia en la música popular. *Journal of Sound, Silence, Image and Technology*, 2,104-115. <http://jossit.tecnocampus.cat/index.php/jossit/article/view/anasedeno/34>
- Swope, J. S. (2021). Black, Gay, and Unapologetic: How Lil Nas X Is Bringing The Out Group In. *Student Research Submissions*, 383. [https://scholar.umw.edu/student\\_research/383](https://scholar.umw.edu/student_research/383)
- Thomas, E. (2022). Quare(-in) the Mainstream: Deconstructing New Media in Lil Nas X's Montero. *Sonic Scope*. <https://doi.org/10.21428/66f840a4.75cc622c>
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press.