

# Diosas del *mainstream*: arquetipos de marca en el reggaetón. Una aproximación desde Ivy Queen, Rosalía y Karol G.

Carlos Andrés Arango-Lopera<sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** Este artículo examina el uso de arquetipos en el branding musical mediante el análisis de Ivy Queen, Rosalía y Karol G. La investigación cuestiona si las marcas artísticas deben equipararse con las comerciales y personales, desde las trayectorias de estas artistas para demostrar la complejidad del concepto arquetípico en la industria musical. Se argumenta que las marcas artísticas funcionan orgánicamente, basándose en identidades y narrativas personales que reflejan conflictos universales y sociales, lo que las diferencia del enfoque estereotípico del branding tradicional. La conclusión enfatiza la necesidad de desarrollar modelos específicos que reconozcan el carácter simbólico y cultural distintivo de las marcas artísticas musicales.

**Palabras clave:** arquetipos - marca - industria musical - Ivy Queen - Karol G - Rosalía

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 273]

---

<sup>(1)</sup> **Carlos Andrés Arango-Lopera.** Universidad de Medellín. Comunicador Corporativo, Magíster y Doctorado en Filosofía. Líder del grupo de investigación Holográfico, Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín. CEO de @agenciadelperreito, proyecto de divulgación sobre la cultura del reggaetón, desde donde se adelanta el Centro de Estudios en Reggaetón. Correo electrónico: caarango@udemedellin.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2120-3304>

## ¿Existen las marcas artísticas?

Desde que las obras de arte se firman, han cambiado algunas cosas en el mundo. Entre ellas, tal vez la más importante, es que surgió ante los ojos de los demás la idea de creador (Fubini, 1999). En el Romanticismo esta idea se llevó a la máxima expresión, con la idea de genio (Agawu, 2011; Pinkard, 2010; Sanguinetti, 2012). Hay evidencias para pensar que, sin la existencia de una firma de autor, no hubiera sido posible el desarrollo de la industria cultural; o, al menos, que hubiera surgido de otra forma, una que no alcanzamos a imaginar ahora.

El arte es un dominio de expresión de lo humano, pero la industria cultural es otra cosa. Como industria, lo que se busca es la optimización del capital mediante la comercialización de bienes, en este caso bienes *artísticos* (Blanning, 2011). Como uno de los puntos que más se ha criticado de la industria cultural es, precisamente, la calidad de sus obras (que, en el contexto capitalista devienen mercancía, producto), hay quienes han sugerido que en esta no contiene propiamente arte, sino que deberían entenderse como una suerte de bienes producidos en serie cuya fabricación usa lenguajes artísticos.

Del lado de creador suele existir el mismo dilema. Cuando decimos que Beethoven, Shakespeare o Monet fueron artistas, no se produce polémica. Pero cuando leemos que la prensa se refiere a Madonna, Hendrix o The Beatles como artistas, algo queda en el aire. Es como si tuviéramos la sensación de que, por vender discos, entradas a conciertos o captar el interés de las secciones de farándula de los medios, algo de su carácter artístico se diluyera. En los mundos del arte hablar de dinero a veces implica la pérdida de aura (Becker, 2008). Son creadores multitudinarios, nadie lo duda, pero: ¿artistas?

Hay un fragmento del mundo en que la industria cultural contiene a la de la música y, muy cerca de esta, a la del entretenimiento. Hace pocos días el cantante Benson Boone invitó a su show en el festival Coachella al guitarrista de Queen, Bryan May. Benson interpretó *Bohemian rhapsody*, con la participación estelar del guitarrista, quien a sus 77 años interpretó el solo de la canción con el mismo tono preciso de sus *licks* y el mismo carisma de siempre. Pero la gente no enloqueció como se esperaba. Por lo que muestran los videos grabados con celular desde la gramilla, era como si no supieran quién estaba tocando la famosa Red Special, aquella guitarra que, junto a su padre, fabricó con sus propias manos.

El mismo Benson, unos días después, se quejó de la falta de respeto del público al no romper en aplausos cuando el viejo rockstar salió al escenario sobre una plataforma que lo subió como si viniera desde adentro de la Tierra. Youtubers de +40 años publicaron cientos de reacciones, todas con una misma queja: que dónde estaba la cultura general de la generación Z. Cómo era posible, se preguntaban en uno y otro video, que tuvieran en frente al mismísimo Bryan May, miembro fundador de la Queen oficial y ni siquiera supieran de quién se trataba. No faltó quien responsabilizó de todo al reggaetón y acusó que ser seguidor de Bad Bunny, definitivamente, embrutecía.

Parece una cadena: el reggaetón y la música electrónica tipo EDM son culpables de que la gente no escuche rock; pero el rock había sido el culpable de que unos públicos se alejaran del swing. En la acusación pareciera olvidarse que ya el swing era una versión ligera, con ritmo más regular y melodías más tarareables que el jazz.

¿A partir de qué año ingresó Queen al canon de la cultura general si en su época tantos rechazaron la mezcla de ópera y rock? ¿Si, incluso antes de eso, muchos ni siquiera aceptaban el rock como música? El asunto tiene muchas aristas. Mencionaré solo una: la conversión de la música en producto de consumo la vincula inevitablemente a la memoria personal, por lo cual el esquema nostálgico que romantiza el pasado aumenta el valor de la música que se escuchó en la juventud (Gil Calvo, 2001). Esta nos parece mejor, más auténtica, más emotiva, de mejor calidad que la que vino después. Y, de alguna forma, es estar en ese recuerdo lo que les asegura a los nombres que figuran ahí su condición de artistas (Peterson & Berger, 1990).

En medio de todo está la industria cultural. Fue esta quien sacó a The Beatles del ahora legendario club The Cavern y los puso a sonar en las radios mundiales y a llenar estadios. Fue esta la que creó el tamaño de la figura de Madonna y la que imprimió en discos el sonido de la guitarra de Hendrix que, hoy nos parece, definió el sonido del rock que vino después. Sí, el rock que la electrónica y el reggaetón enviaron al baúl.

En el Twitter de Meta, es decir, en Threads, una usuaria publicó: “El rock no ha muerto, solo regresó a su lugar natural, el *underground*”. Razón no le falta, pero lo que determina que algo sea *mainstream* o *underground* no es otra cosa que el alcance de circulación de las obras/productos creados, es decir, el tamaño de mercado que con ellos logra la industria. Ahora bien, en ese ámbito de circulación de productos, que aún nos cuesta admitir del todo que sean obras artísticas, además de la obra en sí una parte fundamental de la ecuación es el creador, el responsable de su existencia como mensaje comunicado y comunicable. El *artista*. Para el caso de la música esto es clarísimo: habrá quien diga que es rockero, pero todavía falta establecer rockero de cuáles, del *heavy rock* al estilo Black Sabbath, del *glam rock* al estilo Poison o del *stoner rock* a la manera estilo Queens of the Stone Age. El creador propone una estética a lo creado, y la obra deviene extensión de su personalidad. Bajo ese contexto, el creador de la música se posiciona como artista.

La vida del artista se extiende en la obra, de manera que cuando se consumen sus productos hay algo de su mirada, su sensibilidad, sus discursos y sus imaginarios que quedan plasmados en ella. Y eso hace parte fundamental del consumo musical.

Así que las marcas artísticas, particularmente en el caso de la música, están permeadas por el artista. Lo vimos en el Agustín Lara de quien se dijo que él mismo era parte de su obra (Baptista, 1998; Berman, 2013; Laferi, 2012). Lo apreciamos en el Queen de Freddie Mercury, cuyas angustias, confusiones y perplejidades están en las letras, los arreglos y la forma como se movía por el escenario.

Se requiere un trabajo de investigación que profundice cómo funcionan las marcas en el ámbito de la industria cultural, en especial la musical. Un marco comprensivo que permita colegir que Taylor Swift es compositora, productora, escritora e intérprete, pero, ante todo es Taylor Swift. Lo mismo puede decirse de Shakira, Rosalía, Madonna o Karol G. Sí, todas cantan, bailan, componen, producen y actúan en sus videoclips; pero son tan disímiles las experiencias sensibles que movilizan y las formas como conectan con sus audiencias, que no es nada claro cómo entenderlas como marcas, en el sentido tradicional del branding y el marketing contemporáneos.

Así que, en el contexto de la problematización de los arquetipos en el mundo del branding, los artistas musicales, hayan creado marca o no, sean conscientes de ella o no, nos traen un tipo de producto que difícilmente encaja en los modelos que tenemos disponibles para pensar las marcas. Porque operan de una manera en la que, al centro de todo, está su vida, su manera de crear y de sentir, y la forma como comunican eso a través de sus productos. Y, además, la lista de bienes que venden es extensa, pero incluye desde entradas a conciertos hasta discos, pasando por videoclips y *merchandising*, y que se extiende a productos que crean junto a otras marcas, generalmente de moda y productos de belleza.

En el mundo del arte mediado por la industria cultural, los creadores de música devienen artistas, y la forma como construyen sus audiencias y venden sus productos se puede entender desde los conceptos del marketing, pero su forma de devenir marcas aún requiere

ciertos ajustes en los modelos de marca disponibles. Por una razón fundamental, en la que lo arquetipal sirve como parte clave del asunto: en la industria musical el artista creador y su obra creada no son tan fáciles de diferenciar, como sí ocurre en el caso de las organizaciones en relación con los productos que crean. Una corporación puede ser dueña de un sinfín de marcas, a tal punto de que la mayoría de los usuarios desconoce incluso las organizaciones responsables de las marcas que consumen. Sin hablar de lo muy ignorantes que nos mantenemos respecto a los grupos financieros que son dueños, a su vez, de las corporaciones.

Y hay un punto más por el cual las marcas artísticas no son convencionales: debido a su carácter evidente de marca personal (suelen incluso llevar el nombre del creador: J Balvin, Fito Páez, Juan Gabriel), la obra creada (el producto) surge –muchas veces– no a pesar de los traumas, los dolores, los quiebres (que Jung entendería como la sombra) sino precisamente gracias a esos momentos de dolor. Será vía *storytelling* como las audiencias se conecten también con ese relato que corre paralelo a la discografía y con el cual se identifican, se proyectan y se enganchan.

En los últimos años, uno de los casos más emblemáticos es el de Taylor Swift con su proyecto *The Eras*, una narrativa transversal que recompone su discografía desde distintos momentos personales, entre rupturas sentimentales, disputas legales por los derechos de sus másters y reinversiones identitarias, especialmente visibles en álbumes como *Reputation* (2017) y *Folklore* (2020). Otro ejemplo claro es Adele, quien con 30 (2021) expuso su proceso de divorcio y el dolor asociado a reconstruir su vida emocional como madre soltera, disco que funciona como una carta íntima a su hijo. Bad Bunny en *Un Verano Sin Ti* (2022) abordó su paso por una ruptura amorosa, el peso de la fama y la desconexión emocional provocada por su ritmo de vida; un disco que pasa tremulante entre la fiesta y la melancolía y que revela una sensibilidad quebrada.

Se dirá que es un fenómeno nuevo, derivado de las redes sociales, y de la superficialidad de la sociedad contemporánea. Pero, en realidad, las redes sociales electrónicas no hicieron otra cosa que amplificar el fenómeno y, sobre todo, recortar la distancia (no la real, pero sí la imaginada) entre el artista y los fanáticos. Aceleraron lo que ya había pasado antes: muchos artistas (no solo en la música) ya convertían su vida íntima en relato público, articulando desde el quiebre emocional una forma poderosa de conexión con su audiencia. En su serie de discos *American Recordings* (1994–2002), Johnny Cash transformó la fragilidad física, la vejez y su historial de adicciones en un testimonio conmovedor de redención desde el abismo. En *América Latina*, Mercedes Sosa dio forma a uno de los relatos más potentes de duelo y reaparición cuando, tras su exilio forzado por la dictadura argentina y años de silencio por depresión, volvió a grabar *Al Despertar* (1998), un disco profundamente marcado por la pérdida, el desarraigo y la reconstrucción de la esperanza. Chavela Vargas, ya en su vejez, encontró en *La llorona* (1994) una forma de relatar la herida del exilio, el alcoholismo, el amor silenciado y la pulsión vital que sobrevive a la muerte simbólica. El exilio, la caída en las adicciones, el agotamiento de vida, la falta de sentido, como se ve, han sido fuentes de la creación musical; pero, además de ser fuente de inspiración, al ser relatos conocidos por los públicos, también han funcionado como lo que en el terreno del brandig se denomina *storytelling*: asociar el producto a historias potentes que crean conexión con las personas.

En lo que sigue vamos a revisar tres artistas femeninas del género urbano, no con la intención de agotar el caso en un análisis concluyente, sino con la intención de mirar razones potentes para pensar, al menos, dos asuntos: primero, que un posible branding arquetipal se vive de manera más clara en el caso de la industria cultural musical; segundo, que la forma como la figura personal de las creadoras se extiende a su obra hace pensar en la necesidad de desarrollar de manera amplia y detallada el concepto de marca en el ámbito de las marcas artísticas, especialmente las musicales.

### ***Música que marca***

Al estado en el que se encuentra la industria musical hoy, y que hace posible hablar de lo arquetipal como algo posible, necesario y evidente, se llega por la sumatoria de muchos movimientos en la historia cultural de los siglos recientes. De todas las circunstancias que entran en juego, acá trataremos de ilustrar dos. La primera, es la que, en la terminología de Bauman (2011, 2015), se denomina de la modernidad sólida a la modernidad líquida, y que, entre sus consecuencias más notables, presenta a un mundo cuyas formas sociales no tienen la contextura sólida de otros tiempos, ni se espera que la tenga. Gracias a este movimiento, en un mundo con un incremento exacerbado en el número de interacciones entre las personas y las instituciones, la incertidumbre aumenta y las nociones sobre lo que es verdadero, útil, valioso, relevante, se desdibujan (Gil Calvo, 2003). La segunda línea es la que, desde el Romanticismo, arranca a los músicos del paisaje de sirvientes de palacio para convertirlos en creadores, en artistas.

No corresponde a este trabajo hacer una historia de ambos movimientos, por lo demás ampliamente documentados. Lo que es pertinente, sin embargo, es mostrar sus consecuencias para la música, una de las cuales es la creación de la industria musical (segundo movimiento) y su notables crecimiento, expansión y consolidación (primer movimiento). Hablemos del primero de esos movimientos. Muy buena parte de nuestra relación con las estrellas de la industria musical está atravesada por lo mitológico. En un tiempo en que las instituciones tradicionales de la modernidad se han desplazado de su lugar como proveedoras del aglutinante necesario para mantener el mundo social con un cierto sentido de coherencia, las marcas, los relatos mediáticos y las estrellas del espectáculo entran en buena parte a suplir dicho vacío. A falta de grandes relatos, entramos en la modernidad tardía tomando las narrativas que provienen del entorno mediático, dentro de las cuales están las de las estrellas mediáticas (Martel, 2011). Hoy, cuando Dios no resulta tan vinculante en un sector amplio de la sociedad, los personajes de la farándula fungen en buena parte como nuestras deidades.

Además de eso, la música misma está conectada, desde su nombre, con la mitología, toda vez que *mousiké* es el arte que proviene de las musas. Pero pasaría mucho tiempo hasta que se produjera el acto simbólico por el cual los musicantes pasaron de ser funcionarios de palacios a convertirse en creadores, reconocidos y admirados como tales. Cuando las obras de arte, entre ellas las musicales, no se firmaban, a quienes hacían música se los tomaba en el mismo rango de quienes cuidaban los jardines, limpiaban los palacios o

cocinaban para los reyes: sostenedores de un régimen doméstico, sí, pero de ningún modo *creadores*. Ese es el segundo movimiento.

Varios hechos actúan como su motor, pero hay uno que merece especial atención por el contexto de argumentación que se viene desarrollando. Se cuenta que, en 1806, mientras Ludwig van Beethoven se hospedaba en el castillo de Grätz en Silesia, propiedad del Príncipe Karl Alois Lichnowsky, uno de sus más importantes mecenas, pidió a uno de sus sirvientes que despertaran al músico. Se vivía la ocupación francesa de Austria, por lo cual el castillo albergaba a varios oficiales del ejército napoleónico. Lichnowsky, necesitado de entretener a sus huéspedes, quería a Beethoven interpretando el piano para los invitados franceses. Indignado, tanto por la interrupción de su descanso como por la petición de actuar como simple entretenimiento para aquellos a quienes consideraba enemigos de Austria, Beethoven se habría negado rotundamente. La discusión escaló hasta tal punto que el compositor, furioso, abandonó el castillo en medio de una torrencial tormenta, y posteriormente envió una nota al príncipe que decía, palabras más, palabras menos, que mientras Lichnowsky adquirió su condición de noble por su nacimiento, lo que Beethoven era había sido conseguido por él mismo.

¿Qué era lo que, por sí mismo, se había forjado Beethoven? Se dice que la nota terminaba diciendo algo como que príncipes habrá miles más, pero que Beethoven solo había uno.

Lamentablemente la anécdota no está muy bien documentada, por lo cual carece de valor historiográfico (Bonds, 2014; Brzoska, 2014; Lima, 2020). Lo que sí está documentado es un tenso desencuentro entre Beethoven y Lichnowsky en 1806 relacionado con el rol esperado por el noble y la forma como el músico mismo entendía su labor. Sin embargo, y esto es lo importante, los elementos más dramáticos de la historia parecen ser florituras posteriores que reforzaron el mito del genio incomprendido y rebelde, tan apreciado durante el siglo XIX. Y en el siglo XXI, aunque por otras razones.

La rotura de la relación entre el compositor y su mecenas abrió la puerta por la cual a los músicos se los empezó a mirar de otro modo. Ya no como musicantes, intérpretes, sino creadores, compositores o genios. Una consecuencia de esto se aprecia en el funeral de Beethoven, ilustrado por Franz Stöber, pintura en la que se aprecia una gran multitud acompañando la despedida del músico ¿Qué había cambiado respecto a los miles de muertes de los músicos de antes? Según algunos historiadores del Romanticismo, el giro de Beethoven es la inserción de las emociones del creador en la obra creada. El sufrimiento, el dolor, la pérdida, la angustia de quien creaba ahora eran parte de lo que se escuchaba, y se integraba como parte fundamental de lo que impulsaba a las personas a escuchar *su* música.

Para entonces los circuitos de conciertos y las regalías por la edición de partituras eran fuentes de ingreso de los músicos. Se podría hablar entonces de una industria musical que, aunque incipiente, ya marcaba su rumbo hacia lo que tenemos hoy: un tinglado de formas de circulación de la música y una cantidad considerable de producción de riqueza en todas ellas (Martel, 2011).

La suma de ambos movimientos nos tiene acá: llámese posmodernidad (Lyotard, 2006), hipernmodernidad (Lipovetsky & Charles, 2014) o modernidad líquida (Bauman, 2015), el mundo de hoy carece de las estructuras sólidas que el proyecto moderno fijó en la vida social: la familia, el trabajo, la escuela, la religión ya no proveen el vestido que antes arropaba a las personas en sus trayectorias vitales (Cuartas, 2009). Hoy, por el contrario, correspon-

de a cada cual intentar sus estrategias de construcción de sentido de vida (Bauman, 2006; Gil Calvo, 2001). Ante la caída de los grandes relatos, las marcas entran como una de las plataformas de sentido de las que las personas echan mano para asir el mundo (primer movimiento) (Lipovetsky, 2006).

En ese contexto, la necesidad de grandes convicciones o de contar con referentes de vida, de espejos para sondear las propias emociones, la industria musical ha sabido aprovechar todo lo que en ella no es estrictamente musical para monetizar esa necesidad de figuras en las cuales proyectarse o con las cuales identificarse. En la Modernidad tradicional (sólida, como diría Bauman), las rutas de vida estaban administradas por instituciones sólidas, legitimadas, certeras, que decían a cada cuál qué hacer en cada momento; hoy, es en el ámbito individual donde cada sujeto debe granjear su suerte, de manera que resultan más útiles las experiencias individuales de otros que han transitado por los mismos problemas que las recetas impersonales, masivas y abstractas. En ese contexto, las historias que cuenta la música (y las de sus creadores) resultan relevantes (segundo movimiento) (Inglis, 2007; Vidal & Brown, 2013).

Por lo visto, queda claro que los arquetipos entran en un lugar diferente para el caso de la industria musical. En este contexto, lo arquetipal sobreviene como algo pertinente para pensar las marcas artísticas. Encuentro, al menos, tres razones para ello. Primero: permite captar la dimensión simbólica subyacente a las figuras del espectáculo musical, cuyo atractivo no radica tanto en lo que hacen como en lo que representan colectivamente al encarnar conflictos universales reconocibles como propios para las audiencias. Segundo: ofrece una vía para leer la coherencia (o tensión) entre la vida del artista y su obra, especialmente en un entorno donde el relato biográfico es parte integral del producto creado. Tercero: en la música popular, donde las emociones, las crisis y los procesos de transformación personal se integran en el proceso creativo, los arquetipos fungen como estructuras profundas que articulan esos relatos individuales con los imaginarios colectivos.

A continuación, se presentan tres casos de cantantes femeninas de reggaetón, que se pueden entender como marcas artísticas, para ensayar esa mirada.

### **Ivy Queen: La Perra, La Diva, La Potra, La Caballota**

Martha Ivelisse Pesante Rodríguez, Ivy Queen, nació en Añasco, Puerto Rico, y se trasladó desde muy joven al Bronx, el popular barrio de Nueva York. Su infancia transcurrió entre la disciplina familiar y el contraste cultural de la vida migrante, lo cual la impulsó a desarrollar su sensibilidad artística temprana a través de la escritura de poesía. Su amor por la música la llevó a estudiar en el Centro de Artes Escénicas de Nueva Jersey, donde comenzó a forjar una identidad creativa que más tarde se volcaría en el reggaetón, pasando previamente por el rap.

Llevada por el deseo de acercarse a su identidad musical, regresó a Puerto Rico en los años noventa. Allí se encontró con DJ Negro y DJ Nelson, figuras centrales del reggaetón en su etapa fundacional, cuando aún se conocía como *underground* (Marshall, 2008). Fue DJ Negro quien la invitó a formar parte de The Noise, un colectivo que daría origen a muchos de los pioneros del género. Allí grabó su primera canción en 1995, marcando su entrada oficial al mundo de la música urbana, en un ambiente mayoritariamente masculino. *Somos raperos pero no delinquentes*, esa primera grabación, marcaba un *statement* definitivo.



Poco después lanzó su primer álbum, *En Mi Imperio* (1997), que la convirtió en una de las pocas mujeres en tener un disco propio en el naciente reggaetón.

A pesar de ese inicio prometedor, Ivy Queen enfrentó numerosas dificultades. Las críticas sexistas, la falta de apoyo institucional y la escasa difusión de su segundo álbum la dejaron en una posición marginal durante varios años. Entre 1999 y 2002 su presencia en la industria disminuyó, y fue un periodo de baja visibilidad que obligó a replantear su camino artístico. Durante ese tiempo, escribió y preparó lo que sería su gran regreso, que se produjo en 2003, cuando lanzó *Diva*, un álbum que revolucionó su carrera y la consolidó como figura central del género.

La canción *Quiero bailar* se convirtió en un éxito internacional, un símbolo de empoderamiento femenino, cuya letra contiene afirmaciones poderosas de fuerza y presencia femenina en un espacio gobernado por hombres que hasta entonces había marginado a las mujeres: “Yo quiero bailar, tú quieres sudar / Y pegarte a mí, el cuerpo rozar / Yo te digo: ‘Si tú me puedes provocar / Eso no quiere decir que pa la cama voy’ (Ivy Queen, *Yo quiero bailar*, 2003). Estos versos aún resuenan en la memoria del reggaetón.

Un año después, en el álbum *Los 12 Discipulos* (que pretendió también funcionar como un colectivo artístico), y con la presencia de figuras como Daddy Yankee, Tego Calderón y Vico C, imprimió estos versos que, de nuevo, se elevan a la condición de *statement*:

Quítate tú que llegó la caballota  
La perra, la diva, la potra  
La mami que tiene el tumbao’  
Al que se pare al frente me lo llevo enredao’  
Chilling, porque la Queen tiene el mando y  
Chilling, siempre que salgo matando  
Sí, en Puerto Rico lo saben ya  
Llegó la reina de esto, así que échate pa’llá (Los 12 Discipulos, *Quítate tú pa’ ponerme yo*, 2004).

En una canción que reúne a 11 figuras masculinas, las más *top* del momento, Ivy se declara perra, diva, potra, caballota. No es poco. Porque está combinando animalidad y nobleza en una misma estrofa, porque se está adjudicando la condición de mando y porque está desafiando el dominio masculino, en medio de los otros hombres que firman la canción, y que dominan el género, en una industria, por demás, masculina.

No obstante, su carrera no siempre estuvo en ascenso. En 2005 vivió un quiebre personal y profesional con el divorcio de su entonces esposo y colaborador musical, Omar Navarro (conocido como Gran Omar). También enfrentó disputas legales y nuevos obstáculos en la industria. A pesar de ello, Ivy continuó produciendo música y ganando premios. Firmó con Universal/Machete Music y tuvo una nueva oportunidad de expandir su influencia. Entre 2003 y 2007 vivió el punto más alto de su carrera, lo cual la posicionó como la reina del reggaetón.

En 2013 se alejó de los escenarios para vivir su maternidad. Con un regreso progresivo, el discurso de Ivy fue tornándose mucho más centrado en los derechos de las mujeres y la transformación del género urbano. Desde entonces, Ivy Queen comenzó a ser recono-



cida como pionera y referencia indiscutible para nuevas generaciones de artistas. Desde 2016 ha recibido múltiples homenajes a su trayectoria: Premios Billboard, Lo Nuestro, y apariciones en proyectos colaborativos que reafirman su vigencia. Su influencia es citada por artistas como Karol G, Villano Antillano o Natti Natasha, quienes la reconocen como figura clave en la apertura de espacios para las mujeres en el reggaetón.

Ahora bien, después de repasar esta trayectoria, si se toma alguno de los listados o infográficos que circulan por ahí sobre los arquetipos de marca, ¿cuál de estos es Ivy? ¿La Rebelde que aparece desde el momento en que se abre camino en un género cerrado para las mujeres, enfrentando la crítica, el machismo y la invisibilidad con una propuesta lírica dura, confrontativa y afirmativa? ¿La Guerrera que se consolida en la etapa de *Diva*? ¿La Huérfana, presente durante el periodo de caída entre sus primeros discos y el relanzamiento de su carrera, cuando vive el rechazo de la industria y debe reconstruir su camino desde el margen? ¿Qué pasa entonces con la Sabia que se planta fuerte en los escenarios tras su regreso como madre y referente, cuando empieza a hablar abiertamente sobre género, violencia y memoria histórica del reggaetón, y que la convierte en guía y modelo para las nuevas generaciones? ¿Acaso la Amante, visible en la emocionalidad intensa de sus letras, en su defensa del deseo femenino y en su estilo sensual sin concesiones, que desestabiliza los imaginarios tradicionales del rol de la mujer en la música urbana?

Ivy es todos, no solo uno. Y ese es el punto de esta discusión. Si bien, al decir de Pearson y Mark y Pearson (2001) conviene estabilizar la comunicación arquetípica de las marcas, en el ámbito artístico esto no solo no es posible, sino que no parece deseable. Al mezclar lo diva con lo potra, y al incluir referencias animales entrejuntas, hay algo revelador: caballota es fuerza, libertad y jerarquía; perra es territorial pero también una referencia sexual; diva es adoración y teatralidad; potra apela a fuerza juvenil, indocilidad y belleza<sup>1</sup>. Pero no es uno solo, son todos los apelativos, juntos.

En la etapa de *Somos raperos pero no delincuentes*, estos no habían aparecido. Habría otros. Luego, con la maternidad, surge otra Ivy que sigue siendo caballota y diva, pero también mujer sabia, maestra de vida para las nuevas mujeres que se integran a la industria.

### **Karol G: La Bichota**

Carolina Giraldo Navarro nació en Medellín, Colombia, en una familia de clase media donde la música estuvo presente desde siempre gracias a la influencia de su padre, también músico, ahora conocido como Papá G. Desde pequeña mostró su gran sensibilidad artística: escribía y cantaba, participaba en concursos escolares, y tenía una visión clara de que su vida estaría ligada al arte. En la adolescencia fue parte del programa de televisión Factor X, una experiencia que la acercó por primera vez al escenario profesional. Sin embargo, la carrera de Karol tardó en consolidarse: durante varios años permaneció en la periferia de la industria, buscando su oportunidad y formándose, incluso estudiando *music business* en Nueva York.

De regreso en Colombia, fue corista de Reykon (cantante de reggaetón con una creciente fama en dicho país) y comenzó a trabajar con productores locales, entre ellos Ovy on the Drums, fundamental en la consolidación de su propuesta musical. En 2017 lanzó su primer álbum de estudio, *Unstoppable*, título que hoy suena premonitorio pero que para entonces declaraba más un deseo que una posibilidad tangible. Con *Ahora me llama*, can-

ción en colaboración con Bad Bunny, su nombre empezó a resonar con fuerza, lo cual la ubicó como una nueva figura femenina en el género.

La visibilidad trajo nuevas pruebas: críticas por su estilo, juicios constantes por su imagen, y ataques en redes sociales. Los comentarios negativos sobre su aspecto ameritan una mención. El *look* de Karol se asoció en principio a las *grillas*. Esta es una palabra despectiva que en Medellín refiere a las muchachas de barrios populares que no comportan los mismos gustos a la hora de elegir prendas, colores y combinaciones que las mujeres jóvenes de clase media y alta. La denominación también incluye algo sobre el uso del cuerpo, pues una *grilla* es una mujer que no tiene especiales reparos en acostarse con hombres con quienes no tiene un vínculo afectivo.

Su relación con el también cantante puertorriqueño Anuel AA se convirtió en parte del relato mediático, a veces eclipsando su propio trabajo artístico. Dado que Puerto Rico es el lugar de origen del reggaetón, en términos comerciales (es decir, donde se desarrolla una fusión de sonidos y se crea el nombre), también se generaron críticas en torno al supuesto oportunismo que había en el hecho de emparejarse con un cantante puertorriqueño. A pesar de ello, Karol G logró establecer alianzas dentro de la industria y sostuvo su lugar con trabajo constante, colaboraciones estratégicas y una creciente base de fans. Tras romper con Anuel en 2021, vivió uno de los momentos más intensos de su carrera: emocionalmente expuesta, enfrentó esa separación en público, pero también lo tomó como una oportunidad para escribir canciones para expresar ese dolor.

Karol G transformó ese quiebre en una etapa de reinención. Llenó estadios, sostuvo su popularidad, y en 2023 lanzó *Mañana será bonito*, álbum íntimo y confesional, que fue recibido con entusiasmo tanto por la crítica como por el público. Se convirtió en la primera mujer latina en liderar el Billboard 200 con un disco en español. Las letras hablaban del amor, la pérdida, el crecimiento personal, y conectaron profundamente con una audiencia que había seguido su historia desde el anonimato hasta el estrellato.

A partir de ahí, Karol G comenzó a usar su visibilidad para hablar de temas como la salud mental, la autonomía femenina, y la necesidad de más mujeres en posiciones creativas dentro de la industria. Apoyó a nuevas artistas, colaboró con mujeres de distintos géneros y se consolidó como una figura que no solo produce éxitos, sino que propone una ética de sensibilidad y cuidado.

Un capítulo esencial es el nacimiento de *la bichota*. La canción fue lanzada como sencillo en 2020, y representa un punto clave en su consolidación como figura autónoma dentro del género urbano. Originalmente, el término *bichote* proviene del lenguaje callejero puertorriqueño, donde se asocia con figuras de poder en el mundo del narcotráfico: es bichote un jefe, el hombre que manda, el que controla el negocio. La palabra circulaba desde años atrás en la jerga del reggaetón dentro del campo semántico del dominio masculino. En esta canción Karol G lo toma y lo resignifica desde una postura femenina de poder, sensualidad y control narrativo (Betania-Agüero, 2022).

Además, proyecta un vínculo indirecto a su relación con Anuel AA. Durante su relación, Anuel fue identificado simbólicamente con la figura del *bichote* por su estética pletórica de lujo, armas y poder callejero. Uno de los íconos de ese imaginario fue la *jeepeta*<sup>2</sup> blindada de Anuel, que se convirtió en un símbolo de su masculinidad ostentosa y su conexión con los códigos callejeros del trap. En muchos contenidos que publicó Anuel, Karol G apa-

recía públicamente a su lado, compartiendo ese universo simbólico. Por eso, en *Bichota*, Karol G menciona: “Yo también tengo una Jeepeta / La tengo fuleteá con toa mi’ shortie’ / Dejado el miedo en la gaveta / Cuidao con lo que sube pa’l story” (Karol G, *Bichota*, 2020). Pues bien, ¿cuál es entonces *el arquetipo* de Karol? ¿La Inocente joven de Medellín que soñaba con cantar y creía que el talento bastaba para conquistar la industria? ¿La Huérfana tras la ruptura con Anuel AA, cuando tantos opinadores afirmaron que sin el cobijo de la figura masculina y puertorriqueña y, por tanto, relevante quedaría en evidencia que no tenía propuesta propia? ¿La Reina que toma el control narrativo, transforma su dolor en discurso artístico y se consolida como líder emocional de una generación? Como ocurría con Ivy, aquí vale decir que Karol G es todos esos.

Sin embargo, hay un viraje fundamental: de *Bichota* a *Mañana será bonito*. La primera es una proclamación de fuerza, la segunda abre espacio a la vulnerabilidad; evoca a la mujer que no trata ya de resistir sino de sanar: amor propio, dolor asumido, duelo procesado con ternura son los nuevos tópicos. Karol G se transforma en una figura emocionalmente transparente, legible, sincera consigo misma. Ya no requiere gritar que es una mujer poderosa: su poder está en la calma, en la apertura emocional y en su capacidad de figurar públicamente sin perder la intimidad de su relato.

### **Rosalía: La Motomami**

Rosalía Vila Tobella nació en San Esteban Sasroviras, municipio cerca de Barcelona. Desde temprana edad, sintió una atracción profunda por el flamenco, música que, si bien no formaba parte de su herencia directa, la sedujo significativamente. Su entorno no era gitano, lo cual le generó una doble relación con esta música: de un lado, lo admiraba profundamente; del otro, percibía que, al no pertenecer al linaje correcto, su legitimidad era puesta en duda. No se equivocaba: incluso antes de su fama mundial, en la academia, en las redes y en los cantes la criticaron sin parar.

Esa tensión atravesó sus años de formación en la Escuela Superior de Música de Cataluña, donde estudió rigurosamente el cante flamenco, asumiendo la disciplina del canon. En ese periodo conoció figuras clave que acompañaron su crecimiento artístico: Chiqui de La Línea, maestro de flamenco y El Guincho, quien sería luego su productor, ayudaron a abrir su horizonte musical (Donovan, 2023).

Esa animadversión de varios sectores del público y la crítica fue más evidente tan pronto lanzó su primer disco, *Los Ángeles*, de 2017, en colaboración con el productor y guitarrista Raúl Refree. Concebido como una obra sobria y emocionalmente intensa, el disco se compone de voz y guitarra, lo que remarca su carácter íntimo y minimalista. La temática gira en torno a la muerte y el duelo, con un repertorio que incluye adaptaciones de cantes flamencos tradicionales y relecturas contemporáneas desde una sensibilidad personal y melancólica. El antes y el después se marca con *El mal querer*, de 2018, fruto de su trabajo de grado. El proyecto se basó en *Flamenca*, novela occitana anónima del siglo XIII. El disco fue recibido como una obra conceptual, arriesgada, y de alto valor artístico, en la que Rosalía rompía con la ortodoxia y se agenciaba un espacio de afirmación de identidad artística híbrida, inquieta y radicalmente personal.

El ascenso detonado por este trabajo también tuvo un costo. Un año después, Rosalía atravesó una crisis emocional severa. Confesó luego que le pareció aterrador sentirse un

producto, despojada de su centro creativo. Se retiró por unos meses, así que canceló presentaciones, borró sus redes sociales y se mudó a República Dominicana. También durante ese periodo rompió con Rauw Alejandro, su pareja de entonces.

Del aislamiento nació *Motomami*, de 2022, disco totalmente distinto a su anterior álbum, con mezclas tan eclécticas que, definitivamente, rompieron las expectativas de quienes esperaban un nuevo *Malquerer*. Caótico, íntimo, experimental, mezcló reggaetón con piano clásico, referencias religiosas con expresiones vulgares, espiritualidad con corporalidad (Vaquero Tramoyeres, 2020).

En esta etapa su presencia pública se volvió más elocuente y deliberada. Comenzó a hablar abiertamente sobre salud mental, procesos creativos, autonomía y deseo. Colaboró con artistas de todo el mundo. Sus conciertos, entrevistas y discursos mostraron a una figura compleja: espiritual y corporal, clásica y digital, íntima y diva pública. La estrella pop también envolvía a la joven proclive al flamenco, la creadora interesada en mezclar sus referencias surgió de manera más clara y se permitió hablar de aquello que la hacía sentir vulnerable.

Rosalía encarna un tipo de figura poco común en la música contemporánea. Ha logrado mutar sin perder autenticidad, pues lo que le es más auténtico, precisamente, es fusionar de manera que las fuentes mezcladas se identifican, pero funcionan desde otro lugar, y lo que surge es algo difícil de asociar a lo que había sonado previamente<sup>3</sup>.

De nuevo entonces llega la pregunta, ¿qué arquetipo es Rosalía? ¿La Inocente de su etapa de formación, cuando se entrega con devoción al flamenco tradicional, en búsqueda de pertenecer a un universo que admira pero que la mira recelosamente? ¿La Huérfana que, tras el éxito abrumador de *El mal querer* la encierra en un círculo de ansiedad y depresión? ¿La Maga que encarna en *Motomami* cuando elige romper incluso con su propia fórmula de éxito, y acude a la rareza, el caos y la vulnerabilidad? La respuesta, de nuevo, es todos.

Si la Rosalía de *El mal querer* cantó sobre la mujer vulnerada, maltratada, celada por su hombre y, sin embargo, enamorada, la del *Motomami* se libera de la narrativa novelesca (que implica una linealidad siguiendo el arco del personaje) para saltar al caos creativo, evidente en la diversidad de estilos que pintan la sonoridad de este trabajo (bachata, merengue, flamenco, reggaetón, entre otros) y en la variedad de temáticas: fama, espiritualidad, deseo sexual o transformación de la identidad. La *Motomami* (el personaje, no el disco) es fluida, radical, experimental, libre, lujuriosa y reflexiva. En cada momento es una, y en suma es todas.

Con solo tres discos, el universo de Rosalía es tan amplio que no se puede acotar en unas pocas páginas; es, de las tres artistas incluidas en este comentario, la que más textos académicos ha suscitado. Hay incluso un libro colectivo, editado por Jorge Carrión (VVAA, 2021), en el que más de una decena de autores se preguntan por su capacidad de producción simbólica, su curaduría estética y cómo su existencia artística es tan útil para explicar el mundo del arte musical en la época de las redes sociales, las fusiones transgénero y la exposición emocional ante las audiencias.

Pero lo que se preguntó respecto a Ivy Queen y Karol G sigue siendo pertinente en este caso: ¿cuál de tantos arquetipos podría acuñársele a Rosalía? Y las respuestas, que se brindan a manera de conclusión (parcial, de este ejercicio) son la piedra de toque para argumentar la necesidad de pensar las marcas artísticas como un tipo de marcas que, si

bien retoman algunos conceptos esenciales del branding convencional, contienen otros elementos que lo desbordan.

Presentaré primero mi balance sobre las artistas cuyos tránsitos arquetipales se mencionaron, y luego, en la sección final del trabajo, las consideraciones, primero, sobre los arquetipos de marca y, segundo, sobre la necesidad de alentar una reflexión posterior sobre la condición de las marcas artísticas.

### ***Tránsitos arquetipales que forjan obra***

Las figuras de empoderamiento que estas artistas representan emergen en buena parte como respuesta dialéctica a un campo históricamente dominado por lo masculino. En los casos de Ivy Queen y Karol G, esta contraposición es explícita. La Caballota y La Bichota son figuras que surgen en respuesta al dominio masculino en el género, en la industria musical y en el mundo. Pero, ante todo, son construcciones bastante cargadas de energía masculina: remarcan la fuerza y el dominio. Son afirmaciones de presencia femenina fundadas sobre reappropriaciones directas de símbolos de poder convencionalmente asociados a los hombres.

Para el caso de Rosalía esto no se encarna en una figura masculina sino en un género que le mostró su riqueza, pero también su hostilidad cuando de defender raíces se trata: el flamenco. Pero, a diferencia de Ivy y Karol, antes que reafirmarse llevando al terreno femenino un símbolo antagónico masculino (La Caballota, La Bichota), Rosalía reelabora en otro terreno (la música urbana) algunos códigos del flamenco. Es importante notar la diferencia: Caballota responde a caballo, Bichota responde a bichote; Rosalía, cuyo disco *El malquerer* se basa en la novela *Flamenca*, no se inventa un término flamenco erigir una reacción opuesta, sino que se va a otro lugar: el suyo propio, donde este es apenas insumo, junto al rap, el bolero o el reggaetón.

Otro elemento clave es la forma en que estas artistas se enfrentan a sus propias narrativas de fragilidad. En los tres casos, el empoderamiento no oculta la herida: al contrario, la expone, la procesa y la convierte en parte del relato público. Karol G canta al dolor de la ruptura, Ivy Queen al abandono y a la soledad en sus inicios, y Rosalía al colapso emocional en medio del éxito. El quiebre, lejos de debilitarlas, se transforma en combustible creativo, y, por tanto, en punto de inflexión simbólica. La fuerza no reside en evitar el dolor, sino en volverlo lenguaje.

También es central observar cómo cada una de ellas ha trabajado con la corporalidad como plataforma simbólica. Ivy Queen impuso una estética dura, de vestuario y gestualidad fuerte, como contrapeso a la hipersexualización femenina del reggaetón; Karol G ha hecho del cuerpo un espacio de transformación, modificación y visibilidad, asumiendo su dimensión pública sin ceder autonomía: contra las críticas de su apariencia grilla, hiperestetizó a la grilla, le dio glamur, la validó. Rosalía convierte el cuerpo en superficie poética, fragmentada, a veces grotesca y distorsionada, pero siempre consciente de su carga simbólica. No hay una única manera de habitar el cuerpo en sus relatos: lo que hay es una conciencia común de que el cuerpo, como el sonido, comunica.

Un punto final para destacar es la dimensión ritual de la performance. En sus conciertos, videos y puestas en escena, cada una ha construido una gramática visual que refuerza su figura simbólica. Ivy es el ícono, la matriarca; Karol es la estrella global, emocional y expansiva; Rosalía es la artista total, que no canta canciones, las performa mediante los recursos del arte contemporáneo. En los tres casos, el espectáculo no es un accesorio: es la plataforma del discurso y del sentido.

Así, es fundamental subrayar el modo en que estas artistas han tejido sus relatos con el público como interlocutor activo. Siendo en primer lugar expresiones personales, las canciones devienen espejos donde las audiencias proyectan su propia experiencia de ruptura, búsqueda, poder y reconstrucción. Por eso es tan difícil separar la marca del *storytelling* personal, porque este muchas veces es el insumo: cuando las canciones se publican ya el público sabe qué ha ocurrido en la vida personal y, de hecho, espera encontrar canciones en los álbumes con referencias a esto.

Es complejo encasillar estos movimientos dentro de la idea de arquetipo como algo fijo. Antes bien, estos casos de estudio sirven para notar la diferencia entre las marcas artísticas y las marcas de producto u organización. Mientras estas últimas tienen dificultades para mutar la comunicación, para moverse del lugar en el que la audiencia las ha reconocido, en el caso de las artistas eso es precisamente lo que se espera. Y esto da pie a elaborar el cierre de esta etapa del trabajo.

## A modo de cierre

Dos planos de reflexión que han sostenido el desarrollo de este trabajo serán la base para este cierre (siempre parcial) de la reflexión: por un lado, la crítica al uso del concepto de arquetipo en las teorías de marca; por el otro, la apertura hacia una comprensión más profunda y matizada de lo que aquí hemos llamado marcas artísticas, en particular en el ámbito musical.

Respecto a los arquetipos de marca, se ha mostrado con claridad que la aplicación que suele hacerse de estos en el branding contemporáneo representa una desviación significativa del pensamiento de Jung. Lo que en este pensador era una categoría profundamente ambigua, numinosa, emergente desde lo inconsciente colectivo y vinculada al proceso psíquico de individuación, en el ámbito del marketing se ha convertido en un repertorio de tipologías al servicio de la segmentación estratégica y la coherencia comunicacional. Esta operación es una mala lectura, pero que en el contexto de la comunicación estratégica se entiende. Es, por tanto, un desacople estructural. El pensamiento junguiano opera desde una lógica simbólica, no funcional, desde un régimen de sentido, no de control. Por eso resulta apenas natural que el intento de aplicar sus conceptos a un marco como el branding –cuyo centro es la previsibilidad, la construcción de identidad estable y la optimización del relato– termine por simplificar lo que, en origen, se desarrolló como una estructura viva, conflictiva, y por momentos, incluso, inabarcable.

También es cierto que, en años recientes, la teoría de marca ha empezado a flexibilizar algunas de sus premisas. Hoy se acepta con mayor facilidad que las marcas no son entidades

rígidas, sino sistemas narrativos abiertos, capaces de mutar y reconfigurarse en función de las transformaciones sociales y culturales. Las audiencias, por su parte, también buscan en las marcas experiencias más emocionales, auténticas, fragmentadas o incluso contradictorias. Sin embargo, incluso con estos avances, el rango de mutación que se le permite a una marca tradicional sigue siendo limitado si se lo compara con lo que se observa en las marcas artísticas.

En este trabajo se ha intentado mostrar que las marcas construidas en torno a figuras artísticas –en este caso, Ivy Queen, Karol G y Rosalía– no solo contienen narrativas de identidad, sino que están íntimamente entrelazadas con las trayectorias vitales de sus creadoras. Aquí el cuerpo, la biografía, el quiebre emocional, el tránsito simbólico y el relato público no son elementos externos al producto, son el producto mismo. La marca no se impone desde afuera, sino que emerge desde el proceso de transformación subjetiva. En este punto, los arquetipos –entendidos en sentido junguiano– recuperan su potencia original: no como tipos o perfiles contenidos en listados cerrados, sino como formas simbólicas que permiten expresar aquello que se mueve en las capas profundas del deseo, el miedo, la pérdida o la redención.

Por eso, si se quiere avanzar en la comprensión de las marcas artísticas, es recomendable diseñar una propuesta de investigación que permita observar cómo se construyen, cómo funcionan y qué las diferencia de las marcas tradicionales. Esta investigación no puede partir de los mismos modelos que explican el posicionamiento corporativo. Requiere un modelo propio que reconozca las similitudes (como la necesidad de relato, la proyección simbólica o la mediación estética), pero que además identifique las diferencias sustantivas. Entre ellas, una de las más relevantes: el hecho de que el creador transita por trayectorias vitales complejas y, desde ahí, es capaz de producir formas comunicativas que generan una conexión emocional mucho más intensa, arraigada no en la identidad fija, sino en la experiencia vivida.

Es en ese punto, precisamente, donde los arquetipos pueden ofrecer claridad: no como estereotipos operativos, sino como matrices de sentido que permiten articular lo interno y lo colectivo, lo fragmentado y lo universal, lo biográfico y lo simbólico.

## Notas

1. Para las referencias zoomórficas en el reggaetón, ver los estudios de Del toro (2011), Gutiérrez-Rivas (2010) y Gallucci (2008).
2. Camioneta tipo SUV (*Sport Utility Vehicle*).
3. En su cuenta de Spotify, Rosalía publicó la *playlist* INSPO\$MOTOMAMI, que incluye las canciones que tomó de partida para la creación de su disco; los temas incluyen desde reggaetón clásico hasta bolero y jazz clásicos, pasando por experimental, pop y electrorock. Disponible en: <https://open.spotify.com/playlist/2CzeJXL0q4w9zMyzYodfSX>



## Referencias

- Agawu, K. (2011). Music as Discourse: Semiotic Adventures in Romantic Music. In *Music as Discourse: Semiotic Adventures in Romantic Music*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195370249.001.0001>
- Baptista, C. (1998). Agustín Lara y el discurso amoroso latinoamericano. *Kipus. Revista Andina de Letras*, 9, 19–28.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós.
- Bauman, Z. (2011). *Culture in a Liquid Modern World. Translated (from Polish): Lydia Bauman*. Polity Press.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Becker, H. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico* (C. Altamirano, Ed.). Universidad Nacional de Quilmes.
- Berman, S. (2013). *Las amantes de Agustín Lara* [Video recording]. Canal Azteca.
- Betania-Agüero, I. (2022). *Sentirse bichota sin salir del bloque. Una aproximación a la escucha femenina de reggaetón y sus efectos en la construcción de narrativas identitarias* [Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/59499>
- Blanning, T. (2011). *El triunfo de la música: Los compositores, los intérpretes y el público desde 1700 hasta la actualidad*. Acatilado.
- Bonds, M. E. (2014). *La música como pensamiento. El público y la música instrumental en la época de Beethoven*. Acatilado.
- Brzoska, M. (2014). Beethoven the crucified: Aspects of a frenetic Beethoven reception in France. *Archiv Fur Musikwissenschaft*, 71(2), 85–98. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84905638491&partnerID=40&md5=5e4391e84e0b459e48b576bb48795b4c>
- Cuertas, P. (2009). *El rey está desnudo. Ensayos sobre la cultura de consumo en Medellín*. La Carreta.
- Donovan, M. K. (2023). ROSALÍA, FEMININE FANTASY, AND JAPAN AS DÉCOR. *Romance Notes*, 62(2), 335–350. <https://doi.org/10.1353/rmc.2023.a919726>
- Fubini, E. (1999). *La estética desde la Antigüedad hasta el siglo XX* (7th ed.). Alianza.
- Gil Calvo, E. (2001). *Nacidos para cambiar. Cómo construimos nuestras biografías* (1st ed.). Taurus.
- Gil Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Alianza.
- Inglis, I. (2007). Popular Music History on Screen: The Pop/Rock biopic. *Popular Music History*, 2(1), 77–93. <https://doi.org/10.1558/pomh.v2i1.77>
- Laferi, C. (2012). “Soy ridículamente cursi y me encanta serlo”. La masculinidad extravagante de Agustín Lara. In C. Gronemann & C. Sieber (Eds.), *Fiestas de máscara: aspectos performativos de feminidad y masculinidad en México* (pp. 29–44). Olms.
- Lima, M. P. (2020). Beethoven en la cultura popular: de los Beatles a Tin Tán. *Arte, Entre Paréntesis*, 12–16.
- Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacío*. Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2014). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama.
- Liotard, J.-F. (2006). *La condición postmoderna* (8th ed.). Cátedra.
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw*. McGraw-Hill.

- Marshall, W. (2008). Dem Bow, Dembow, Dembo: Translation and Transnation in Reggaeton. *Lied Und Populäre Kultur/Song and Popular Culture*, 131–151.
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus.
- Peterson, R., & Berger, D. (1990). Cycles in symbol production: The case of popular music. In S. Frith & A. Goodwin (Eds.), *American Sociological Review* (1st ed., pp. 140–159). Routledge.
- Pinkard, T. (2010). How to move from romanticism to post-romanticism: Schelling, hegel, and heine. *European Romantic Review*, 21(3), 391–407. <https://doi.org/10.1080/10509585.2010.484642>
- Sanguinetti, G. C. (2012). Música y subjetividad. Hegel y las concepciones románticas de la música. In Facultad de Filosofía (Ed.), *Anales del Seminario de Historia de la Filosofía* (Vol. 29, Issue 2, pp. 593–608). Universidad Complutense de Madrid. <https://www.redalyc.org/pdf/3611/361133104013.pdf>
- Vaquero Tramoyeres, S. (2020). *El mal querer de Rosalía: análisis estético, audiovisual e interpretativo*.
- Vidal, B., & Brown, T. (2013). *the biopic in contemporary film culture*. Routledge.
- VVAA. (2021). *La Rosalía: Ensayos sobre el buen querer* (J. Carrión, Ed.). Errata Naturae.

**Abstract:** This article examines the use of archetypes in musical branding through the analysis of Ivy Queen, Rosalía and Karol G. The research questions whether artistic brands should be equated with commercial and personal ones, exploring the trajectories of these artists to demonstrate the complexity of the archetypal concept in the music industry. It argues that artistic brands function organically, based on personal identities and narratives that reflect universal and social conflicts, differentiating them from the stereotypical approach of traditional branding. The conclusion emphasizes the need to develop specific models that recognize the distinctive symbolic and cultural character of musical artistic brands.

**Keywords:** archetypes - brand - music industry - Ivy Queen - Karol G - Rosalía

**Resumo:** Este artigo examina o uso de arquétipos no branding musical mediante a análise de Ivy Queen, Rosalía e Karol G. A pesquisa questiona se as marcas artísticas devem ser equiparadas às comerciais e pessoais, explorando as trajetórias dessas artistas para demonstrar a complexidade do conceito arquetípico na indústria musical. Argumenta-se que as marcas artísticas funcionam organicamente, baseando-se em identidades e narrativas pessoais que refletem conflitos universais e sociais, diferenciando-as do enfoque estereotípico do branding tradicional. A conclusão enfatiza a necessidade de desenvolver modelos específicos que reconheçam o caráter simbólico e cultural distintivo das marcas artísticas musicais.

**Palavras-chave:** arquétipos - marca - indústria musical - Ivy Queen - Karol G - Rosalía

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]