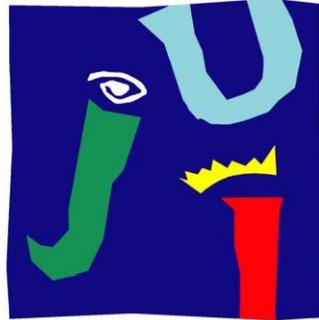


Universitat Jaume I

Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en
Comunicación



UNIVERSITAT
JAUME • I

Música y transmedia: Gorillaz como estudio de caso
Music and transmedia: Gorillaz as a case study

Trabajo Final de Máster

Itinerario 2 - Creatividad y producción audiovisual

Modalidad 4 - Iniciación a la investigación

Autor:

Pablo Martí Prats

Tutor:

D. Esteban Galán Cubillo

Palabras clave

Narrativas transmedia, música, Gorillaz, prosumidores, contenido generado por el usuario (CGU), fandom

Key words

Transmedia storytelling, music, Gorillaz, prosumers, user generated content (UGC), fandom

Resumen

El descenso de las ventas del formato físico y la irrupción de los contenidos digitales a principios del siglo XXI derivó en numerosos cambios en términos de producción, distribución y consumo musical. Para tratar de satisfacer la demanda de nuevos contenidos por parte de un usuario prosumidor y participativo, en los últimos años la producción musical ha explorado nuevas posibilidades creativas de la música como lenguaje permeable a otras prácticas discursivas como el audiovisual, los medios interactivos y las nuevas tecnologías. La narración transmedia se revela como un modelo de creación de contenidos que aporta valor añadido a un producto que con el tiempo ha trascendido lo musical en forma y contenido.

Este trabajo surge de la necesidad detectada de estudiar las posibles implicaciones del incipiente campo del transmedia en la música. La carencia de investigaciones previas sobre este fenómeno no se corresponde con la importancia que la música tiene hoy en día en la vida cotidiana de las personas como producto de consumo masivo.

Con el objetivo de estudiar de qué manera el transmedia puede condicionar la producción y recepción de la música, se presenta un estudio de caso en el que analiza, desde un planteamiento exploratorio, el grupo musical Gorillaz como paradigma de la renovación de la oferta musical en un periodo de reconversión de la industria del disco. El corpus analítico de este trabajo se estructura siguiendo la progresión natural del desarrollo transmedia: conceptualización del universo narrativo, expansión del relato a través de los medios y plataformas, y recepción de la obra. Para llevar a cabo este análisis se han empleado las técnicas de investigación documental, basada en la observación de fuentes primarias y secundarias; e investigación cuantitativa, a partir de los datos recogidos de una muestra diseñada *ad hoc* para analizar los procesos de participación de la comunidad *fandom* de Gorillaz. Este trabajo pretende contribuir a la consolidación de una línea de investigación en torno al uso del transmedia en la industria musical. La novedad del fenómeno —poco más de una década— y la escasez de trabajos teóricos lo convierten en un apasionante campo de estudio.

Abstract

The decrease in sales of physical format and the irruption of digital content at the beginning of the twenty-first century resulted in numerous changes in terms of production, distribution and music consumption. To try to meet the demand for new content by a prosumer user actively involved, in recent years the musical production has explored new creative possibilities of music as permeable to other discursive practices such as audiovisual language, interactive media and new technologies. Transmedia storytelling is revealed as a model for creating content that adds value to a product that over time has transcended music in form and content.

This work arises from the identified need to examine the possible implications of the emerging field of transmedia in music. The lack of previous research on this phenomenon does not correspond to the importance that music has today in the daily life as a product of mass consumption.

With the aim of studying how transmedia can affect the production and reception of music, a case study analyzes, from an exploratory approach, the Gorillaz band as a paradigm of the renewal in the musical offer in a period of restructuring of the recording industry. The analytical corpus of this work is structured following the natural progression of transmedia development: conceptualization of the narrative universe, expansion of the story through the media and platforms, and reception of the work. With this purpose, it has been employed the techniques of documentary research, based on observation of primary and secondary sources; and quantitative research, on the basis of data collected from a sample designed *ad hoc* to analyze the participation processes of the Gorillaz fandom community. This work aims to contribute to the consolidation of a research on the use of transmedia in the music industry. The novelty of the phenomenon —little more than a decade— and shortage of theoretical work make it an exciting field of study.

Introducción	1
Justificación e interés del tema	2
Objetivos y límites	2
Marco teórico.....	2
Metodología y técnicas de investigación.....	3
Estructura	4
Hipótesis.....	4
Síntesis conceptual: música y transmedia.....	6
Narrativa.....	9
Medios y plataformas.....	12
Hibridaciones audiovisuales	12
Videoclips interactivos.....	13
Juegos y aplicaciones	14
Páginas webs hipermedia	16
Redes sociales.....	16
Narrativas expandidas.....	17
‘Branded content’	17
Participación del usuario.....	18
Música, transmedia y negocio	19
Gorillaz como objeto de estudio	22
Virtualidad	24
Multidisciplinariedad y proyecto colaborativo	31
Reciclaje, intertextualidad y referencialidad	32
Estudio de caso	35
Capítulo 1: narrativa.....	36

1.1. Introducción: universos transmediáticos	37
1.2. Metodología y objeto de estudio	37
1.3. Análisis	38
1.3.1. Personajes	38
1.3.1.1. Murdoc.....	38
1.3.1.2. 2D	39
1.3.1.3. Russel.....	39
1.3.1.4. Noodle	40
1.3.2. Historia y geografía	41
1.3.2.1. Formación del grupo (1990-1999).....	41
1.3.2.2. Fase uno (2000-2003).....	41
1.3.2.3. Fase dos (2004-2007).....	45
1.3.2.4. Fase tres (2008-2013).....	50
1.3.2.5. Fase cuatro (2014-¿?)	58
1.4. Conclusiones	60
Capítulo 2: medios y plataformas	65
2.1. Introducción: narrativas transmedia y convergencia mediática	66
2.2. Metodología y objeto de estudio	67
2.3. Análisis	68
2.3.1. Material extra y valor añadido.....	68
2.3.2. Discografía	69
2.3.3. Videografía y filmografía.....	72
2.3.4. Página web	77
2.3.5. Otros medios y plataformas.....	79
2.4. Conclusiones	81
Capítulo 3: Participación del usuario	84
3.1. Introducción: prosumidores en una cultura participativa.....	85
3.2. Metodología y objeto de estudio	87
3.3. Análisis	89

3.3.1. Tipo de plataforma	89
3.3.2. Idioma	92
3.3.3. Función	93
3.3.4. Contenido.....	94
3.3.4.1. Imágenes y vídeos 'fanart'	95
3.3.4.2. Relatos 'fanfiction'	100
3.3.4.3. Memes	101
3.3.4.4. 'Cosplays'	102
3.3.4.5. Concursos, encuestas y eventos.....	103
3.3.5. Hipermedia	104
3.3.6. Gestión de la participación y roles	104
3.4. Conclusiones	105
Conclusiones finales	107
Líneas de investigación futuras	111
Anexos.....	114
Referencias bibliográficas	146
Glosario terminológico	157

Introduction	1
Rationale and interest of the topic.....	2
Aims and limitations.....	2
Theoretical framework	2
Methodology and research techniques	3
Structure.....	4
Hypothesis.....	4
Conceptual synthesis: music and transmedia.....	6
Storytelling.....	9
Media and platforms	12
Audiovisual hybridizations	12
Interactive videoclips	13
Games and applications.....	14
Hypermedia websites	16
Social Network	16
Expanded storytelling	17
Branded content.....	17
Participation.....	18
Music, transmedia and business.....	19
Gorillaz as an object of study	22
Virtuality.....	24
Multidisciplinary and collaborative project.....	31
Recycling, intertextuality and referentiality	32
Case study	35

Chapter 1: storytelling	36
1.1. Introduction: transmedia universes	37
1.2. Methodology and object of study	37
1.3. Analysis	38
1.3.1. Characters.....	38
1.3.1.1. Murdoc.....	38
1.3.1.2. 2D	39
1.3.1.3. Russel.....	39
1.3.1.4. Noodle	40
1.3.2. Story and geography	41
1.3.2.1. Band formation (1990-1999)	41
1.3.2.2. Phase one (2000-2003)	41
1.3.2.3. Phase two (2004-2007)	45
1.3.2.4. Phase three (2008-2013)	50
1.3.2.5. Phase four (2014-¿?)	58
1.4. Conclusions	60
Chapter 2: Media and platforms	65
2.1. Introduction: transmedia storytelling and media converge.....	66
2.2. Methodology and object of study	67
2.3. Analysis	68
2.3.1. Additional material and added value.....	68
2.3.2. Discography	69
2.3.3. Videography and filmography	72
2.3.4. Website	77
2.3.5. Other media and platforms	79
2.4. Conclusions	81
Chapter 3: Participation.....	84
3.1. Introduction: prosumers in a participatory culture.....	85
3.2. Methodology and object of study	87

3.3. Analysis	89
3.3.1. Platform.....	89
3.3.2. Language	92
3.3.3. Function	93
3.3.4. Content.....	94
3.3.4.1. Fanart images and videos	95
3.3.4.2. Fanfiction stories	100
3.3.4.3. Memes	101
3.3.4.4. Cosplays	102
3.3.4.5. Contents, surveys and events	103
3.3.5. Hypermedia	104
3.3.6. Participation management and roles	104
3.4. Conclusions	105
Final conclusions	105
Future research lines	111
Appendices	114
Bibliography	146
Glossary.....	157

Introducción

Justificación e interés del tema

Las narrativas transmedia están modificando las relaciones entre creadores y consumidores de contenidos en un contexto de convergencia mediática y omnipresencia de lo digital. Las industrias del videojuego, del audiovisual o de la música exploran continuamente nuevas fórmulas para conectar con un público que tiene acceso a una oferta cultural cada vez más amplia y variada, y que reclama mayor espacio de participación.

En el ámbito académico, en los últimos años se han multiplicado las conferencias, entrevistas y publicaciones científicas sobre las narrativas transmedia, lo que revela el grado de interés que este campo de estudio genera entre los académicos (Scolari, 2013: 294-295). En el terreno de la comunicación, se ha avanzado en la teorización sobre el documental transmedia, el periodismo transmedia o los videojuegos transmedia; sin embargo, son pocas las investigaciones que se han ocupado de la música¹.

Objetivos y límites

El objetivo de este trabajo es investigar de qué manera el transmedia, presente en diferentes industrias culturales, puede aplicarse también a la música. Para ello, se plantea el estudio de caso del grupo musical Gorillaz.

Este trabajo apunta hacia una posible relación entre el rédito económico y aquellos grupos o artistas que apuestan por estrategias transmedia; sin embargo, no se está en condiciones de asegurar que exista una correspondencia en términos económicos entre el transmedia y el éxito o fracaso de un proyecto. Esta y otras cuestiones se presentan como posibles líneas de investigación futuras en la parte final de la investigación.

Marco teórico

No existe un fondo bibliográfico extenso al que acudir cuando se trata de reflexionar sobre la música transmedia. Una carencia relacionada posiblemente con la novedad del fenómeno.

El marco teórico de este trabajo se fundamenta principalmente en los estudios de Jenkins, Scolari y Pratten sobre la convergencia mediática, la cultura participativa y las narrativas transmedia. Por otra parte, la teoría sobre el transmedia se redefine constantemente como consecuencia del transcurrir de la actualidad, un ritmo acelerado al que tarda en responder la reflexión más pausada propia de la investigación. En este sentido, las noticias aparecidas en los medios digitales son también un recurso bibliográfico muy valioso para documentar este análisis. En definitiva, las fuentes que se han utilizado en este trabajo se dividen en:

¹ Se pueden citar como referentes los trabajos de Scolari (2014), Leonhard (2014) y Herkeens (2014).

- Materiales escritos: trabajos de investigación, entre los que se incluyen ensayos y artículos divulgados en revistas científicas.
- Recursos electrónicos: artículos aparecidos en medios digitales e información publicada en plataformas online y comunidades en línea.
- Discografía, filmografía y videografía: material sonoro y audiovisual producido por Gorillaz a lo largo de su carrera.

Metodología y técnicas de investigación

Música y transmedia: Gorillaz como estudio de caso parte de un planteamiento exploratorio porque la música transmedia es una disciplina que apenas se ha investigado. La dimensión del trabajo es correlacional porque se relaciona música y narrativa, música y medios interactivos, y música y procesos de participación.

Para conocer el estado de la cuestión se ha establecido como dimensión sincrónica y diacrónica el estudio de las formas de expresión musicales más innovadoras de finales del siglo XX y principios del XXI, con especial atención al caso concreto de Gorillaz.

El corpus analítico del trabajo consiste en un estudio de caso porque la temporalidad del fenómeno a estudiar es relativamente nueva (Escudero *et al.*, 2008: 10). Las técnicas de investigación empleadas son:

- Investigación documental;
- Investigación cualitativa basada en la observación-participante²;
- Investigación cuantitativa de muestra.

Etapas de la investigación

1. Observación documental de fuentes secundarias (libros, artículos, etc.) sobre el objeto de estudio;
2. Observación documental de fuentes primarias (discos, videoclips, posts, etc.) del objeto de estudio;
3. Observación-participante;
4. Recogida de datos de la muestra analizada;
5. Análisis de contenido.

² Para llevar a cabo este análisis se ha aplicado la técnica cualitativa de observación-participante, por la cual, el observador se integra en el grupo que observa aunque no interactúe con él (Duverger, 1971: 330). El autor de este trabajo ha formado parte de los grupos de Facebook que ha analizado durante el tiempo que ha durado el estudio, desempeñando un rol pasivo. La posible falta de objetividad y distancia con respecto al objeto de estudio se ha contrarrestado con las técnicas complementarias de investigación.

Estructura

El trabajo se estructura en torno a cuatro grandes apartados: síntesis conceptual, estudio de caso, conclusiones finales y líneas de investigación futuras. En la parte introductoria se asientan las bases teóricas sobre el transmedia, principalmente a partir de las definiciones de Jenkins y Scolari; se contextualiza la situación actual de la industria musical y se describen algunos ejemplos de música transmedia.

Por su parte, el estudio de caso se divide en tres capítulos: narrativa, medios y plataformas y participación del usuario. Se ha decidido dividir el estudio de caso en tres apartados porque, dada su profundidad, se considera indispensable llevar a cabo un análisis individualizado y pormenorizado de cada una de las partes. El orden de los capítulos sigue la progresión habitual en el desarrollo de una narrativa transmedia: creación (conceptualización del universo narrativo), difusión (explotación del universo a través de los medios y plataformas) y recepción (consumo de los productos por parte de los usuarios). Cada apartado incluye su propio marco teórico y metodología, así como unas conclusiones del análisis.

En la última parte de trabajo se exponen las conclusiones finales sobre el objeto analizado y se enumeran posibles líneas de investigación a seguir para ampliar el presente estudio.

Hipótesis

Hipótesis principal

H1. La música es una forma cultural válida para ser el origen de narrativas transmedia. Esta hipótesis se fundamenta en la observación de los siguientes hechos:

- La constatación de la existencia de producciones musicales que articulan relatos que se desarrollan en el tiempo y que se hacen extensibles a varios productos;
- La presencia en la red de comunidades de fans que impulsan medios y plataformas participativas desde las que expande el universo narrativo de un determinado artista o grupo musical.

Hipótesis secundarias

H2. Las narrativas transmedia favorecen el *engagement* o sentimiento de pertenencia hacia una marca o producto musical. Esto se consigue involucrando al oyente, tradicionalmente pasivo, en el desarrollo del proyecto. Para ello, los artistas y grupos musicales habilitan espacios para la participación de su público e incentivan continuamente su colaboración.

H3. La proliferación de plataformas interactivas y participativas propicia la aparición de un usuario prosumidor que consume y difunde material oficial y de creación propia.

H4. Los artistas y grupos musicales apuestan por iniciativas transmedia para aportar valor añadido a sus contenidos.

Síntesis conceptual: música y transmedia

«Las narrativas transmedia están de moda. Si hace unos años todos hablábamos de *multimedia* e *interactividad*, ahora las palabras clave son *convergencia* y *transmedia*» (Scolari, 2013: 16).

El objetivo de esta parte introductoria es definir una serie de rasgos característicos de lo que en la actualidad se entiende por narrativas transmedia o *transmedia storytelling*. Una vez se haya asentado una base teórica, se pondrán en relación música y transmedia desde una perspectiva aproximativa y abierta para, a continuación, justificar la pertinencia en la elección del grupo de música Gorillaz como objeto de estudio. Estos pasos previos necesarios preceden al estudio de caso, que constituye el corpus analítico del trabajo.

Se le atribuye a Jenkins la invención del término *narrativas transmedia* (NT³) en un artículo publicado en la revista *Technology Review*⁴ en el 2003, con el que se refería a «una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales» (Scolari, 2013: 23).

Con *era*, el académico norteamericano del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) engloba a generaciones pasadas y futuras; a los padres que crecieron consumiendo las películas y cómics de *Star Wars*, y a sus hijos que disfrutaban de *Pokémon* en los videojuegos, series de televisión, juegos de cartas y aplicación móvil. Distintas épocas y franquicias, pero mismas características compartidas: la concepción de un universo propio, la expansión de una narrativa a varios medios que se complementan y aportan valor a la construcción de un mundo narrativo, y la existencia de una comunidad comprometida que expande ese universo al margen de los cauces oficiales.

Sin embargo, como afirma Scolari, tratar de definir el transmedia es hacer frente a una *galaxia semántica* que se amplía con cada nuevo autor y enfoque. Los hay que consideran que una narrativa transmedia debe involucrar como mínimo a tres medios, los que dejan fuera de la definición las adaptaciones, y los que afirman que las recapitulaciones constituyen también una versión alternativa del relato original. Algunos autores conceden mayor espacio a la improvisación, mientras otros, como Gomez⁵, insisten en la necesidad de idear una estrategia transmedia en la fase inicial del proyecto.

Las definiciones sobre el transmedia varían según si son más amplias/ inclusivas o acotadas/exclusivas. Scolari recopila los diferentes puntos de vista de los investigadores y describe las narrativas transmedia como:

«Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión» (2013: 46).

³ A partir de ahora se utilizarán las siglas NT para hacer alusión a las *narrativas transmedia*, como propone Scolari (2013: 16).

⁴ MIT Technology Review [Disponible en: <https://goo.gl/CFD9u0>] [Consultado el 18/10/2016].

⁵ CEO de Starlight Runner Entertainment, productora que ha participado en proyectos como *Piratas del Caribe*, *Halo*, *Tron* y *Avatar* (Scolari, 2013: 42-44).

Esta definición, que se tomará como referencia para la presente investigación, se puede sintetizar en tres principios básicos: relato, medios y plataformas, y consumidores activos. A lo largo del trabajo se irán matizando cada una de estas categorías y se estudiará si su aplicación resulta pertinente para el caso concreto de Gorillaz.

Música y transmedia: Gorillaz como estudio de caso no aspira a establecer una definición sólida sobre el transmedia, pues este fenómeno sigue en continuo debate entre los académicos de los estudios de comunicación. El transmedia no es el objeto de estudio principal de esta investigación, sino la herramienta que se utilizará para tratar de describir la realidad objeto de estudio.

La lógica del transmedia sugiere que no existe un medio o producto que sea transmedia *per se*, sino que cualquiera puede ser origen y destino de una narrativa transmedia. En la actualidad, las NT están presentes en el documental, el periodismo, los spots publicitarios⁶ y los videojuegos. La propia naturaleza del transmedia lo hace transversal a multitud de ámbitos; precisamente por esta razón, este trabajo se inicia con un interrogante: ¿puede la música ser un espacio válido para la narración transmedia?

La música posee su propio lenguaje, que «se cruza en la práctica con otros lenguajes socialmente vivos» (Méndez Rubio, 2016: 54), entre ellos, el lenguaje verbal. La referencialidad de los versos añade una nueva dimensión a la música instrumental. La música adquiere un nuevo significado cuando se acompaña de imágenes en un videoclip, o cuando irrumpe como banda sonora en una película. Nunca tendrá la misma significación la canción original *The Big Beat*, del rockero norteamericano Billy Squier, que su versión *sampleada*⁷ en el *99 Problems*, del rapero neoyorkino Jay Z. Ambas utilizan la misma base musical pero pertenecen a épocas y contextos opuestos.

La música, como lenguaje, evoluciona, conquista nuevos espacios y se recombina con otros lenguajes: a cada nuevo medio o tecnología, nuevas formas musicales que parecen estar abandonado precisamente su forma musical primigenia. Un fenómeno que va a más con el paso de los años:

«El siglo XX parece el lugar idóneo que han encontrado las artes para unir sus esfuerzos en pro del espectador total. En este proceso de fusión, no poco han tenido que ver la fuerza que han adquirido los Medios de comunicación. El ballet, el teatro lírico, la música incidental o programática y las obras para narrador y orquesta han sido evidentes y necesarios coetáneos de las artes propiamente audiovisuales —que a la postre no dejan de ser los grandes medios aglutinadores—» (Pérez citado en Gèrtrudix, 2003: 156).

Lo que el musicólogo Pérez relataba en el contexto del siglo XX en referencia a los medios audiovisuales *aglutinadores*, resulta igual de pertinente en el siglo

⁶ Los anuncios de la marca de cápsulas de café Nespresso han evolucionado desde los primeros *gags* humorísticos hasta el último ejemplo de *storytelling*, en el que su cara visible, el actor George Clooney, es secuestrado por unos sicarios. Nespresso [Disponible en: <https://goo.gl/5uC6Xr>] [Consultado el 18/10/2016].

⁷ Los *samples* son fragmentos de canciones que otros artistas reutilizan en sus propias grabaciones.

XXI, época en la que lo digital y las tecnologías de la información y comunicación están instaladas en muchas dimensiones de la vida; entre ellas, la cultura.

Narrativa

En el cruce entre música y transmedia, Scolari (2014) propone como referencia terminológica el concepto wagneriano de *gesamtkunstwerk*, traducido al español como *obra total*. Este término hace alusión a la obra multidisciplinar de Richard Wagner en la que el músico combinaba diferentes artes, como la música, el teatro y las artes plásticas.

Hace dos siglos, el compositor alemán llevó a los escenarios de media Europa una versión anticipada de lo que hoy en día se conoce por convergencia mediática. Pero antes de pasar a analizar el componente multimediático del transmedia, conviene empezar por la primera característica que Scolari hace extensible a toda NT: la narración o relato.

De nuevo, tomando como antecedente a Richard Wagner, la obra *El anillo del nibelungo* (Richard Wagner, 1876) se compone de cuatro óperas —cada una de ellas dividida a su vez en varios actos— que fueron estrenadas en diferentes años. Todas poseen una historia y unos personajes, y en su conjunto constituyen una amalgama de folclores y referencias mitológicas diversas. La obra total de Wagner es la prueba histórica de que la cultura del *remix* no es ni mucho menos un fenómeno artístico reciente.

Pero la dimensión narrativa no es exclusiva de la música clásica. La música popular también está repleta de ejemplos de artistas y grupos de música que han recurrido a los relatos, personajes y espacios para dotar a sus producciones de un carácter más conceptual.

El fallecido David Bowie personificó a varios *alter egos* creados por él mismo, como Ziggy Stardust, el Duque Blanco o Hunky Dory. Su álbum *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* (RCA, 1972) recibe el nombre del personaje protagonista del disco, Ziggy Stardust, un extraterrestre andrógino que parece sacado de las películas de ciencia ficción. En sus actuaciones en directo, tanto el músico inglés como los integrantes de la banda Spiders from Mars se presentaban ante el público ataviados con ropa psicodélica, simulando que acababan de aterrizar de otro planeta.



Ziggy Stardust, uno de los *alter egos* de David Bowie

Fuente: <https://goo.gl/UaUNJI> [Consultado el 18/10/2016]



Ziggy Stardust junto a Rick Ronson, guitarrista de The Spiders from Mars

Fuente: <https://goo.gl/AJm7QZ> [Consultado el 18/10/2016]

En España, la banda de folk metal Mägo de Oz y sus ópera rock son un ejemplo de obras que trascienden lo estrictamente musical. Las composiciones musicales de los madrileños mezclan el rock duro y heavy metal electrificado con los coros, instrumentos de cuerda y viento, y teclados. En cuanto a la discografía, sus trabajos narran historias reales y ficticias. *La leyenda de La Mancha* (Locomotive Music, 1998) es un homenaje a la literatura de Cervantes, y *Jesús de Chamberí* (Locomotive Music, 1996) anuncia la hipotética segunda venida del Mesías al barrio madrileño de Chamberí. En *Finisterra* (Locomotive Music, 2000), posiblemente la obra más completa de la banda, la narración se vuelve más compleja. Este trabajo, con una estructura clásica de inicio, nudo y desenlace, tiene un contexto, la sociedad postapocalíptica de Satania; unos protagonistas y

antagonistas, un grupo de hippies tecnófobos conocidos como *Dudantes* y el líder dictador elmaestro.com, y un detonante, el hallazgo de un CD-ROM. El disco *Finisterra* es un instrumento por medio del cual el grupo critica a la sociedad de masas y la progresiva digitalización. El último acto de la obra total de Mägo de Oz son las actuaciones en directo. En ellas, el grupo escenifica el concepto de sus trabajos a través del vestuario y los decorados; auténticos espectáculos de sonido, luces y montajes escenográficos.



La portada de *Finisterra* anticipa el contenido del disco (Locomotive Music, 2000)

Fuente: <https://goo.gl/kDL8kP> [Consultado el 18/10/2016]



La escenografía es un elemento clave en los *shows* de Mägo de Oz

Fuente: <https://goo.gl/PnvdbS> [Consultado el 18/10/2016]

Medios y plataformas

Richard Wagner, David Bowie y Mägo de Oz son ejemplos de que la música, en cualquiera de sus formas, puede ser un soporte idóneo para vertebrar una narración. Las fases de composición, grabación en un formato físico o digital e interpretación en directo implican diferentes lenguajes y soportes, desde que se concibe la obra hasta que se lleva a los escenarios. Se puede hablar, por tanto, de la música como discurso en el que convergen distintos medios y plataformas, y en los que forma y contenido parecen indivisibles. La historia ha demostrado que la música es un campo de experimentación de nuevas formas y usos. Si en el siglo XX fue su recombinación con el audiovisual, en el XXI la música se ha asociado con los medios interactivos y la web 2.0. Cruces que se pueden dividir en siete grandes grupos:

- Hibridaciones audiovisuales;
- Videoclips interactivos;
- Juegos y aplicaciones;
- Páginas webs hipermedia;
- Redes sociales;
- Narrativas expandidas;
- *Branded content*.

Hibridaciones audiovisuales

Dentro de esta categoría de exploraciones creativas destacan el mediometraje de Kanye West, *Runaway* (Kanye West, 2010), y la película de animación *Interstella 555: The 5tory of a 5ecret 5tar 5ystem* (Kazuhisa Takenouchi, 2003), un largometraje de ciencia ficción producido conjuntamente por el dúo francés de música electrónica Daft Punk y el estudio de animación japonés Toei Animation. La película es una concatenación de videoclips del álbum *Discovery* (Virgin, 2001), de Daft Punk, en la que se narra el secuestro y rescate de la banda extraterrestre de pop, Crescendolls.



Bajista de la banda ficticia Crescendolls

Fuente: <https://goo.gl/xhFqux> [Consultado el 18/10/2016]

Por su parte, el realizador de videoclips, cortometrajes y documentales musicales, Vicent Moon, es el creador de los *take away shows* de la página web *La Blogothèque21*, a mitad camino entre los videoclips y los documentales (Sedeño Valdellós, 2015: 763).

Estas hibridaciones audiovisuales en las que la música se expande más allá de un conjunto de videoclips tienen su origen en las obras conceptuales de los años sesenta, setenta y ochenta, como el cortometraje documental *Now* (Santiago Álvarez, 1965); y las películas *The Song Remains the Same*, de Led Zeppelin (Peter Clifton y Joe Massot, 1976), y *The Wall* (Alan Parker, 1982), de Pink Floyd.

Videoclips interactivos

Las últimas tendencias en el videoclip contemporáneo vienen precedidas de una serie de innovaciones tecnológicas en el terreno del audiovisual (multipantalla, *stop motion*, *motion graphics*, 4K, etc.). *3 Dreams of Black*⁸ es un videoclip interactivo creado por el polifacético artista norteamericano Chris Milk en el que los usuarios pueden decidir la evolución del vídeo (Leigh H., 2012: 9).

Asimismo, Vicent Morriset es un pionero en la introducción del componente interactivo en sus vídeos musicales, como los que grabó para el grupo canadiense Arcade Fire. En sus trabajos, comenta Tarín Cañadas, Morisset:

«Realiza una apuesta muy creativa integrando al usuario en la narración pero sin exigir un esfuerzo ni una inversión de tiempo extra por parte de éste al tratarse de una acción simultánea entre la interacción y la reproducción del clip» (2013: 10).

El mismo artista es el responsable de la página web *srawl2.com*, que permite el visionado de la versión estándar del videoclip de la canción *Srawl 2*⁹, de Arcade Fire, y su correspondiente versión alternativa, en la que a través de la

⁸ ROME [Disponible en: <https://goo.gl/kT2oh1>] [Consultado el 24/10/2016].

⁹ Srawl2 [Disponible en: <https://goo.gl/YQBnxF>] [Consultado el 24/10/2016].

webcam se pueden dirigir los movimientos de los personajes (Tarín Cañadas, 2013: 11).



Fragmento del videoclip interactivo *Sprawl 2*

Fuente: <https://goo.gl/WhM5He> [Consultado el 18/10/2016]

Como antecedentes de estos proyectos se pueden citar los CD-ROM interactivos de la década de los noventa, *The Songs of Distant Earth* (Warner Bros, 1994), de Mike Olfield; *Prince Interactive* (Graphix Zone, 1994), de Prince; y *Xplora 1* (Real World Media, 1993) e *Eve* (Real World Media, 1996), de Peter Gabriel. Estos documentos incluyen todo tipo de contenido multimedia, desde tours virtuales hasta clips animados y videojuegos. Constituyen, en definitiva, formas alternativas de disfrutar de una experiencia musical.

Juegos y aplicaciones

Un grupo que ha explorado las posibilidades transmedia en sus proyectos ha sido la banda estadounidense Nine Inch Nails. Su juego de realidad alternativa *Year Zero* propone una historia de tintes apocalípticos que se explota a través de varios soportes y medios: página web, memoria USB, folletos publicitarios, camisetas, etc. El grupo barajó incluso la posibilidad de trasladar esta experiencia a una serie de televisión (Scolari, 2014).

En el género de la música electrónica, el DJ sueco Avicii posee un videojuego *freemium*¹⁰ para dispositivos Android e iOS de nombre *Gravity*. El juego conjuga el repertorio de canciones del compositor con un diseño sencillo y vanguardista. La destreza del jugador en el manejo de una nave espacial que se abre paso a través de un circuito repleto de formas geométricas y colores determina el ritmo

¹⁰ Modelo de negocio en el que el contenido principal se ofrece de forma gratuita pero los contenidos extra se obtienen por medio de microtransacciones.

al que avanza los *hits* musicales del artista. En *Gravity*, el componente lúdico del juego se pone al servicio de la labor compositiva¹¹.



Captura de pantalla del videojuego *Gravity*

Fuente: <https://goo.gl/SPQM96> [Consultado el 18/10/2016]

Como en las hibridaciones audiovisuales y los videoclips interactivos, se pueden citar como predecesores de estos videojuegos musicales, los juegos *Vib-Ribbon* (NanaOn-Sha, SCE Japan Studio, 1999) y *Rez* (Q Entertainment, United Game Artists, Sonic Team, HexaDrive, 2001).

La figura del jugador-compositor también es un elemento clave en *N*, la aplicación disponible para terminales móviles desarrollada por Wake App! En esta app, los usuarios pueden modificar tres canciones originales del músico uruguayo Jorge Drexler. El mismo artista afirma:

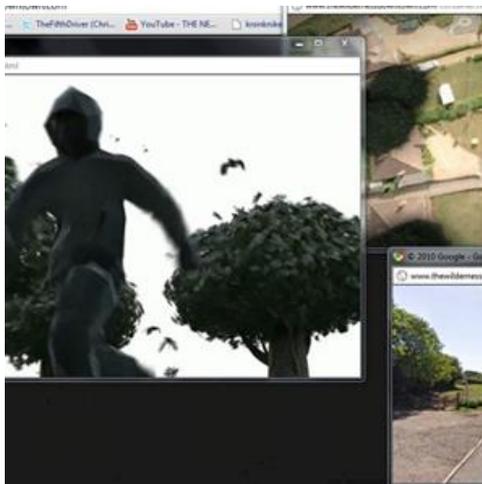
«Es una manera de sentirse partícipe del resultado estético de la música. Eso va en sintonía con el paradigma de nuestros tiempos: todo el mundo quiere decir algo, todo el mundo quiere ser creador o editor» (Wakeapp, 2012).

Por su parte, la aplicación *Biophilia*, de la cantante islandesa Björk, también contribuye a difuminar las fronteras entre productores y consumidores, entre creadores de la obra y receptores de la misma. *Biophilia* es un ejemplo de «remediación en el panorama musical contemporáneo» ya que permite remezclar el material original de la artista (Sedeño Valdellós, 2015: 762).

¹¹ En la Paris Games Week de 2015 se anunció un nuevo videojuego del compositor sueco, titulado *Avicii Vector*, que será desarrollado por los estudios Hello Games. Previsiblemente, tendrá unas mecánicas de juego similares a las de *Gravity*, pero irá destinado a la consola de última generación PlayStation 4 (Winuefication, 2016).

Páginas webs hipermedia

Desde que se produjese la evolución de la web 1.0 a su versión mejorada 2.0, no son pocos los artistas musicales que han investigado las posibilidades creativas de este medio de comunicación. Tal es el caso de la página web *The Wilderness Downtown*¹² y el cortometraje realizado por Chris Milk para el videoclip *We Used to Wait*, de Arcade Fire. Este clip musical utiliza la aplicación Google Earth para geolocalizar la dirección que el usuario introduce en un buscador, e insertar en el vídeo imágenes del entorno real (Leigh H., 2012: 9).



El videoclip *We Used to Wait* genera una experiencia multipantalla

Fuente: <https://goo.gl/s5XRvt> [Consultado el 18/10/2016]

Redes sociales

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel muy importante como canales de comunicación y promoción, pero además, también son un medio que puede contribuir específicamente a la estrategia transmedia de un determinado grupo o artista musical¹³. Para publicitar su disco *They Die By Dawn & Other* (Kilburn Lane Music, 2013), el grupo británico The Bullits desglosó a través de diversos tweets el diario personal de Amelia Sparks, un personaje ficticio inventado por la banda que aparece en el álbum (Gutiérrez, Bernardo, 2012).

¹² The Wilderness Downtown [Disponible en: <https://goo.gl/4hdi0w>] [Consultado el 24/10/2016].

¹³ La utilización de las redes sociales como herramienta para contar un relato no es exclusivo de la música. Los personajes de la serie de ciencia ficción *Misfits* (Howard Overman, Tom Green, Jonathan van Tulleken, Tom Harper, Wayne Yip, 2009-2013) emplean sus respectivas cuentas de Twitter para completar el relato televisivo (Scolari, 2013: 53).

Narrativas expandidas

The Bullits y el personaje de Amelia Sparks son ejemplo también de narrativa expandida, entendida como un discurso (textual y audiovisual) que tiene un desarrollo en el tiempo y que se ofrece al público estructurado en secuencias.

Sedeño Valdellós utiliza la expresión *álbum visual* para referirse a las relaciones textuales y visuales que crean continuidad en un disco. Pone como ejemplo los doce vídeos dirigidos por el artista visual irlandés Seamus Murphy en *Let England Shake Video Project*¹⁴, de la músico Polly Jean Harvey (PJ Harvey).

En España, destacan los *transvídeo* del grupo Love of Lesbian. Se trata de contenidos intersticiales que transcurren entre varios vídeos de un mismo disco y que narran la historia de amor entre una joven pareja (Sedeño Valdellós, 2015: 761-762).



Fragmento del videoclip *Let England Shake*, de la artista PJ Harvey

Fuente: <https://goo.gl/LAtTcQ> [Consultado el 24/10/2016]

'Branded content'

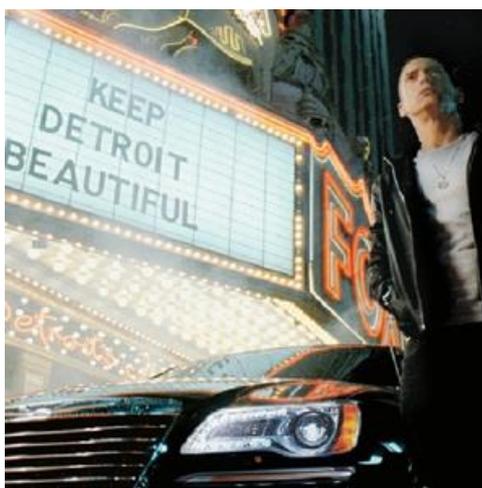
Desde una vertiente más comercial, también son habituales las asociaciones entre grupos de música y marcas. Los músicos son un reclamo perfecto a la hora de comunicar una historia y, por extensión, vender un determinado producto. El periódico mexicano *El Financiero* señala que de los 10 personajes públicos más seguidos en la red social Facebook, siete de ellos son músicos, principalmente del mundo del pop.

Como ejemplo de *transmedia storytelling* vinculado a una marca destaca el caso del rapero neoyorkino Jay Z y su novela autobiográfica *Decoded*, cuya publicación coincidió en 2010 con el lanzamiento de Bing Maps, la herramienta de búsquedas de Microsoft. Durante la promoción del libro se distribuyeron fragmentos del mismo en carteles, restaurantes y objetos a lo largo de 30 ciudades de Estados Unidos. La única forma de poder rastrear las pistas sobre

¹⁴ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/cEeeRs>] [Consultado el 24/10/2016].

el paradero de estas páginas *perdidas* era recurriendo a la aplicación de Microsoft. Como resultado de esta campaña de marketing, Bing consiguió aumentar en un 11,7% sus visitas a la web, el perfil de Facebook de Jay Z ganó un millón de seguidores nuevos y *Decoded* estuvo en lo más alto de la lista de *bestsellers* durante 19 semanas (limonpublicidad, 2014).

También en el mundo del hip hop se puede poner como ejemplo de *branded content* a Eminem y el anuncio de la marca de coches Chrysler. En el spot publicitario se puede ver al rapero norteamericano, originario de Detroit, conducir el modelo de coche 200 por las calles de la ciudad de Michigan mientras de fondo suena la base de la canción *Lose Yourself*, banda sonora del *biopic* sobre Eminem, *8 millas* (Curtis Hanson, 2002). El anuncio se resume en el eslogan «Imported from Detroit¹⁵» (Ewing, Tom 2011).



Eminem, en el anuncio del modelo de coche *Chrysler 200*

Fuente: <https://goo.gl/QAcWIY> [Consultado el 18/10/2016]

Participación del usuario

En los casos de convergencia mediática citados se ha hecho mención, de manera implícita o explícita, a la participación del usuario; si bien merece la pena detenerse en unos cuantos ejemplos más representativos de los espacios que los grupos de música habilitan para la participación del público.

The Johnny Cash Project es una producción artística global que aúna esfuerzos y recursos compartidos de productores y usuarios en una plataforma desarrollada por Chris Milk en la que los visitantes que acceden a ella pueden dibujar los distintos *frames* del videoclip del tema *Ain't No Grave*, del músico Johnny Cash (Leigh H., 2012: 8).

En 2008, los seguidores de Coldplay utilizaron la plataforma de vídeos YouTube para colgar sus versiones del videoclip del tema *Lost!*, de los ingleses (RTVE,

¹⁵ «Importado de Detroit» (Trad.Prop.).

2008). El vídeo ganador del concurso se acabó convirtiendo en el clip musical oficial de la banda.

Lamp (Olga Nunes, 2014) es el último trabajo de Olga Nunes. El álbum cuenta, a través de varios vídeos, la historia de amor entre Lamp y Lux, dos personas que llevan años sin verse. Desde la página web del proyecto se incentivó a los fans de la músico canadiense a seguir la narración y a participar en el desarrollo del relato, aportando su propia visión sobre cómo debería continuar la historia.

Quizás el ejemplo más evidente de participación se produce cuando es el propio fan el que, al margen de los canales oficiales, decide producir contenido a partir de un material ya existente, como los AMV (*anime music videos*) y los UMV (*user's music video*), re combinaciones audiovisuales que beben directamente de la cultura del *remix* y del *mash-up*¹⁶ (Sedeño Valdellós, 2013: 4-5).

Música, transmedia y negocio

Méndez Rubio afirma que en el proceso de producción musical actual interfieren una serie de «elementos mercantiles, tecnológicos e ideológicos» que llegan a condicionar la experiencia musical (2016: 86). Sostiene, además, que:

«En la sociedad moderna, la comunicación musical no puede entenderse al margen de sus condicionantes económicos y comerciales» (2016: 86).

La industria musical forma parte de las industrias culturales y, por tanto, se ve influida por una serie de condicionantes económicos internos y externos, como la caída de ventas del formato físico, el menor o mayor poder adquisitivo de los consumidores, el incremento de la piratería o las políticas en materia de legislación cultural. Estos factores provocan cambios en la estructura de la industria del disco y acaban afectando también a la oferta de productos musicales. Pero antes de analizar el contexto actual de la industria fonográfica, se hace necesario situar el punto de partida de su crisis.

En la época previa a la llegada de la *era digital*¹⁷, las industrias culturales se habían afianzado como sectores de relevancia en la economía y de gran influencia cultural y política. Este *boom* cultural se produjo en un entorno global de concentración y globalización financiera y económica, consecuencia del proceso de mercantilización e industrialización de la cultura (Bustamante, 2003: 19-23).

En este periodo se consolida una industria musical de megaconglomerados discográficos formada por tres grandes grupos (Warner Music, Sony BMG y Universal), que integran a su vez a empresas subsidiarias. Al tiempo que se da esta concentración, la industria da muestras de estar padeciendo una crisis estructural que llegaría a su punto álgido coincidiendo con el inicio del siglo XXI

¹⁶ Wigan define los *mash-ups* como «creaciones híbridas que integran fuentes de procedencia muy diversa y tecnología muy variada» (Wigan citado en Dornaletche Ruiz y Gil Pons, 2011).

¹⁷ Méndez Rubio considera que la era digital comienza en 1990 y llega hasta nuestros días.

(Méndez Rubio, 2016: 96-97). Tres fenómenos de carácter tecnológico y comunicativo explican esta crisis:

1. La entrada en la etapa de madurez del disco compacto;
2. La generalización de la piratería;
3. El intercambio de archivos digitales a través de la red (Bustamante, 2003: 62).

La etapa de madurez del disco compacto parece un proceso lógico a tenor de la renovación constante de los formatos reproducibles musicales. Méndez Rubio pone como ejemplo la llegada del archivo comprimido MP3 y las grabadoras CD para hablar del *proceso tecnológico* que desbordó «las pautas estratégicas de la industria pesada más tradicional» (2016: 98).

La segunda y tercera causa de la crisis de la industria musical tiene que ver, entre otros factores, con la revolución digital y la transición de un modelo comunicativo unidireccional (de uno a muchos), a uno multidireccional (de muchos a muchos). Este cambio de paradigma fue el germen de la cultura participativa en red, lo que dio pie al intercambio de archivos digitales y a las descargas ilegales de música.

La generalización del MP3 —archivo digital comprimido fácil de compartir—, la socialización de los softwares de grabación musical, la aparición de nuevas plataformas de venta de música y la consolidación de una cultura de libre intercambio de archivos fueron la causa de que los megaconglomerados discográficos perdiesen la exclusividad de la distribución musical. A esto hay que sumar la caída de la venta de música entre 2000 y 2005 y la estandarización de los modelos de negocio online y servicios de *streaming* o descarga directa, como Spotify y Deezer.

Las ventas del formato físico se desplomaban al mismo ritmo que aumentaba el consumo de música digital. En 2015 se produjo un hito en la historia reciente de la industria musical: por primera vez, las ventas de música digital alcanzaban a las físicas (EFE, 2015). La música se había resituado en un entorno cultural digital en el que:

«La participación individual y la interacción social se dan en una escala globalizada. Al mismo tiempo, esa interacción tiene lugar a través de la función mediadora de la pantalla y una pragmática doméstica, que desvirtúa o al menos limita el componente de corporalidad tan importante en la comunicación musical» (Méndez Rubio, 2016: 111).

Lo digital irrumpe en el *establishment* musical provocando cambios a nivel de producción, distribución y consumo. A grandes rasgos, este nuevo escenario se caracteriza por:

- La consolidación de la música digital;
- La sinergia entre los intereses de las corporaciones industriales y las plataformas digitales de música;
- La reconversión en los modos de producir, distribuir y consumir música;

- La difusión de las fronteras entre productores y consumidores, lo que abre nuevas vías a la música como práctica social (Méndez Rubio, 2016: 111-115).

La música digital implica también nuevos modelos de negocio, nuevas empresas, nuevos perfiles profesionales y nuevas legislaciones sobre los derechos de autor. Se pueden destacar, por ejemplo:

- Empresas desarrolladoras de softwares de compresión de sonido;
- Empresas de software que desarrollan reproductores MP3;
- Empresas de distribución minorista online;
- Proveedores de contenidos musicales;
- Gestores de derechos de contenidos musicales o *copyright management* (Bustamante, 2003: 65-68).

Las reglas del juego han cambiado y ahora las discográficas han de buscar nuevas vías de ingresos para rentabilizar sus productos. Como afirma Méndez Rubio, la industria musical debe entrar en el *circuito digital de distintas formas* (2016: 99), y esas formas implican también cambiar los parámetros que se utilizan para medir el éxito o fracaso de un nuevo lanzamiento: hoy en día pueden ser tan significativas las visualizaciones de un videoclip o la interacción en las redes sociales como la cifra de ventas de un álbum físico o digital.

En este nuevo contexto se asiste al desarrollo de una nueva forma de producir contenidos. A comienzos del siglo XXI el transmedia abandona su posición residual iniciática para convertirse en un modelo más de negocio de las industrias culturales; pero, ¿qué aporta el transmedia a la música en términos de negocio?

En su artículo *A transmedia overview on the music industry*, Leonhard (2014) se pone en el lugar de un hipotético consumidor y se pregunta: «¿Por qué pagar por una botella de agua si la puedo obtener gratis del grifo?» La solución a este interrogante son cuestiones inherentes al transmedia, como el *engagement*, o sentimiento de pertenencia a una marca; la atracción, y la creación de un grupo o comunidad. La música transmedia no estaría vendiendo únicamente música, sino también una experiencia. «Para generaciones que nunca han adquirido un CD, el *storytelling* es una razón adicional para comprar», sentencia Pratten, fundador de Transmedia Storyteller¹⁸. Debido a su corto margen de vida, la música es un producto que necesita de una renovación constante (Gèrtrudix Barrio, 2003: 192), y en este sentido, las narrativas transmedia le aportarían al producto musical un valor agregado que podría incentivar su consumo.

¹⁸ Empresa especializada en crear narrativas transmedia. Transmedia Storyteller es un ejemplo de que las NT están dando lugar a la aparición de nuevos perfiles profesionales, en este caso, el de creativo transmedia.

Gorillaz como objeto de estudio

Gorillaz es un grupo de música original de Inglaterra formado en 1998 por el vocalista de Blur, Damon Albarn, y el cocreador de la serie de cómics *Tank Girl*, Jamie Hewlett. Su estilo musical se caracteriza por la mezcla de distintos géneros, como el rock alternativo, el pop, el hip hop y el dub; pero quizás, lo que distingue a Gorillaz de otras formaciones es que se proyecta al mundo como una banda virtual¹⁹ integrada por cuatro personajes animados: Murdoc (bajista), 2D (vocalista y teclista), Russel (batería y percusión) y Noodle (guitarrista y vocalista).



Gorillaz (de izda. a dcha.: 2D, Noodle, Murdoc y Russel)

Fuente: <https://goo.gl/2JFvE4> [Consultado el 20/10/2016]

La banda ha conseguido 13 de los 41 premios de la música a los que ha sido nominada. Parte de su éxito radica en haberse dirigido a una audiencia heterogénea, de edades y gustos variados²⁰. En la novela autobiográfica sobre Gorillaz, *Rise of the Ogre* (Penguin Group, 2006), se habla de ofrecer al público una propuesta musical que resulte atractiva en una escena (la de la música pop de finales de los noventa) repleta de bandas «prefabricadas²¹» (Browne y Gorillaz, 2006: 67-76). Albarn y Hewlett han explicado en varias ocasiones que la idea de formar el grupo surgió como reacción a los videoclips que emitía la MTV durante la década de los noventa. Según los creadores de la banda:

¹⁹ En 2001, gracias a las siete millones de copias vendidas de su primer trabajo (*Gorillaz*, Parlophone Records, 2001), los británicos entraron en el libro Guinness de los Records como la banda virtual más relevante.

²⁰ Sobre el éxito del single *Clint Eastwood*, en la novela *Rise of the Ogre* se afirma: «Con este sencillo, Gorillaz logró lo que nadie había hecho desde el inicio de la cultura adolescente en la década de 1950; poder incluir y encantar a todo tipo de público, incluyendo niños, adolescente, adultos y... ejem, individuos más experimentados» (Noodleblasterz, 2006).

²¹ El videoclip de la canción *Rock it*, incluido en el recopilatorio *D-Sides* (Parlophone Records, 2007), muestra los lemas «rechaza falso ídolos» y «pop lobotomizado» (Trad.Prop.). El vídeo musical puede ser entendido como una crítica a la cultura de masas en general, y al pop de los años noventa en particular.

«Si pasas mucho tiempo viendo la MTV, se acaba convirtiendo en un infierno: no hay nada de sustancia ahí. Todo se centra en la cultura de la celebridad, sin ningún contenido. Así que pensamos en crear un grupo ficticio, con falsos famosos a los que les quitaríamos el elemento de celebridad, algo que fuese una crítica de todo aquello. Estar en un grupo es como una caricatura, así que lo mejor era... ¡convertirse en una caricatura y aceptarlo!» (Valiño, 2013).

En el germen del proyecto está, por tanto, el inconformismo con un panorama musical saturado de propuestas similares y el rechazo a una forma de cultura que idealiza al ídolo musical. Gorillaz nace con la pretensión de innovar a varios niveles: en lo musical, como un proyecto colaborativo que fusiona varios géneros; en la identidad corporativa, como cuatro componentes virtuales; y en lo mercantil, como un negocio a escala global que atraviesa varias industrias culturales. Sobre esta última idea, a lo largo de sus más de quince años de trayectoria la marca Gorillaz se ha expandido a una gran variedad de productos y medios, desde videojuegos hasta figuras de acción. Artículos que se pueden consumir de forma independiente pero que en su conjunto conforman un universo narrativo cohesionado por una historia y unos personajes comunes. El relato se ofrece de forma fragmentada a los medios y plataformas del grupo, y posteriormente es difundido gracias a la colaboración de una nutrida comunidad de seguidores que actúan como viralizadores de los contenidos. Por todos estos motivos se considera que Gorillaz es un objeto de estudio adecuado para analizar la dimensión transmediática de la música. Pero antes de pasar al estudio de caso, conviene familiarizarse con el objeto de estudio en cuestión, para lo cual se hace necesario conocer al grupo en base a tres dimensiones: virtualidad, multidisciplinariedad y proyecto colaborativo, y reciclaje, intertextualidad y referencialidad.

Virtualidad

La virtualidad en Gorillaz se concibió en la etapa fundacional del grupo. Los personajes digitales, *alter egos* de sus creadores, ya estaban representados como cuatro siluetas en el EP²² debut *Tomorrow Comes Today* (Parlophone Records, 2000) (Valiño, 2013).

²² Formato intermedio entre el *single* o sencillo y el LP (*Long Play*, o reproducción larga).



Portada del EP *Tomorrow Comes Today* (Parlophone Records, 2000)

Fuente: <https://goo.gl/WdKm5i> [Consultado el 20/10/2016]

Los personajes animados son un elemento sin el cual no se entendería Gorillaz. Su relevancia en el proyecto es tal que, a excepción de Albarn y Hewlett, son los únicos *miembros* del grupo que han continuado a lo largo de los años, a diferencia de los músicos que han pasado por la banda, cuya relación con Gorillaz se limita a colaboraciones puntuales. La prevalencia de lo virtual por encima de lo real se escenifica en un fragmento del documental sobre Gorillaz, *Bananaz* (Head Film Ltd. y Gorillaz, 2008), en el que se puede ver cómo, durante la gira presentación de *Demon Days* (Parlophone Records, 2005), son los músicos los que se caracterizan como los personajes y no al revés.



Imagen promocional del lanzamiento del disco *Plastic Beach*

Fuente: <https://goo.gl/QUthox> [Consultado el 20/10/2016]



Actuación de Gorillaz durante la gira presentación del disco *Plastic Beach*

Fuente: <https://goo.gl/dTNseK> [Consultado el 20/10/2016]

Gorillaz no es el primer grupo de música que se representa a sí mismo de una manera poco convencional. Anteriormente, formaciones como The Monkeys, Banana Splits, The Jackson Five y The Beatles ya tuvieron su versión animada.

El paralelismo entre The Beatles y Gorillaz se extiende también a las producciones audiovisuales. Los de Liverpool cuentan un su haber con un repertorio de obras que combinan distintos géneros y estilos: el falso documental de *A Hard Day's Night* (Richard Lester, 1964), la trama ficticia de la película *Help!* (Richard Lester, 1965), la serie de televisión *The Beatles (TV Series)* (Jack Stokes, Graham Sharpe, Ron Campbell, Jim Hiltz, Ray Leach, John W. Dunn y Bob Godfrey, 1965-1969), el largometraje de dibujos animados *Yellow Submarine* (George Dunning, 1968), y el documental *Let it Be* (Michael Lindsay-Hogg). Como se verá en el capítulo segundo, Gorillaz también ha explorado las posibilidades narrativas y creativas del audiovisual, incorporando además el componente interactivo.



The Beatles (TV Series)

Fuente: <https://goo.gl/gnxetu> [Consultado el 20/10/2016]

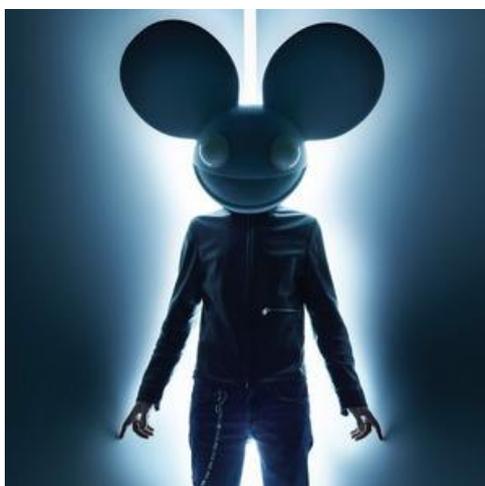
A su vez, la utilización de avatares por parte de Gorillaz ha inspirado a proyectos musicales posteriores, como Dethlok, la banda virtual de la serie animada *Metacalypse* (Jon Schnepf, Chris Prynosi, Mark Brooks, Tommy Blacha, 2006-actualidad), y Los Pájaros, grupo de música compuesto por cinco personajes ficticios.

Es un hecho conocido que en el mundo de la música, y más concretamente de la música popular de consumo masivo, en ocasiones la imagen se sitúa por encima incluso del plano musical. Los grupos de pop/rock, los MC de hip hop y los DJ de música electrónica explotan comercialmente su imagen como parte de su estrategia de marketing. En este proceso, es frecuente que los artistas y grupos musicales recurran a distintas fórmulas (maquillajes, máscaras, alias, etc.) para ocultar su identidad y crear así un halo de misticismo en torno a su figura.



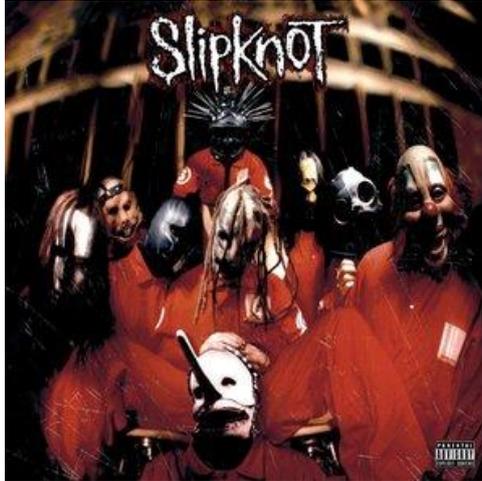
El dúo francés de música electrónica Daft Punk

Fuente: <https://goo.gl/3uKzin> [consultado el 11/10/2016]



El productor de música electrohouse y DJ canadiense deadmau5, alias de Joel Thomas Zimmerman

Fuente: <https://goo.gl/t5wlQu> [Consultado el 20/10/2016]



Slipknot utilizó las máscaras para ocultar la identidad de sus integrantes durante 15 años

Fuente: <https://goo.gl/PYmNPv> [Consultado el 20/10/2016]



En el black metal, los músicos emplean el maquillaje *corpsepaint* («pintura de cadáver») para proyectar una imagen demoníaca

Fuente: <https://goo.gl/m3ZDyC> [Consultado el 20/10/2016]

Victoria Mas *et al.* van un paso más allá y hablan de ciborgs para referirse a artistas y grupos como Hatsune Miku, Kylie Minogue o los mismos Gorillaz, que modifican digitalmente su voz y recurren a creaciones musicales electrónicas, lo que «virtualiza» la creación musical y su exposición al público en todos los sentidos» (2015: 943-946). Estos autores sugieren que los grupos y artistas citados se estarían alejando de lo humano para acercarse cada vez más a la máquina.

«De hecho, el título del tercer álbum del dúo francés, Human After All [Daft Punk] puede ser ilustrativo del objeto de este artículo: la fusión (confusión, en ocasiones) del humanoide, cyborg, híbrido...» (Victoria *et al.*, 2015: 944).

Aunque en el caso de Gorillaz no se puede hablar estrictamente de grupo de música electrónica, sí que comparte ciertos rasgos con esta cultura que van más allá de lo musical, como su predilección por lo digital, el pseudoanonimato²³ y la espectacularización de sus puestas en escena.

Respecto a esta última cuestión, a lo largo de su carrera²⁴ el grupo ha tratado de imprimirle un aire alternativo a sus actuaciones en directo. Para la gira presentación del disco *Gorillaz*, la banda instaló en el escenario una enorme pantalla en la que se proyectaban distintos montajes audiovisuales; mientras, el grupo, oculto tras una tela y visible tan solo como un conjunto de siluetas, interpretaba los temas en directo. En otra ocasión, durante los Brits Awards de 2002, las imágenes tridimensionales de los personajes de la banda se combinaron con la presencia real del grupo de hip hop Phil Life Cypher.

Esta forma de mostrarse ante su público tiene tres lecturas: por una parte, escenifica cómo en Gorillaz lo digital o virtual fagocita lo real; por otra parte, implica la pérdida de corporeidad propia de la música como hecho social en favor de la espectacularidad; y por último, supone una transgresión en la representación tradicional de la figura del intérprete musical.



Holograma de 2D durante la actuación de Gorillaz en los Brit Awards de 2002

Fuente: <https://goo.gl/Z3l8hx> [Consultado el 20/10/2016]

²³ No es un anonimato en sentido estricto, ya que Damon Albarn y Jamie Hewlett son reclamos comerciales muy importantes para Gorillaz.

²⁴ Cabe matizar que en los últimos años la banda le ha otorgado mayor importancia a la presencia física de los músicos en sus actuaciones en directo.

Multidisciplinariedad y proyecto colaborativo

Gorillaz es un proyecto colaborativo multidisciplinar que involucra a profesionales de disciplinas artísticas diversas. En lo musical, esta yuxtaposición se refleja en el estilo particular de la banda, que combina una gran variedad de géneros musicales, lo que da como resultado una amalgama de tradiciones, folclores y culturas: desde los *samples* y *loops*²⁵ de la música electrónica hasta los boleros cubanos.

El eclecticismo de la música de Gorillaz puede estar relacionado con la evolución como artista de su cofundador, el músico Damon Albarn, quien a finales de los años noventa decidió experimentar más allá de las limitaciones del britpop de su grupo original, Blur. Albarn se empapó de la música de Mali, fundó el sello discográfico Honests Jon's, organizó festivales itinerantes, colaboró con otros artistas y formó nuevas bandas, como The Good, the Bad and the Queen y Rocket Juice and the Moon (Valiño, 2013). El prestigio y los contactos de Albarn en el mundo de la música le permitieron rodearse de un *star system* de músicos, como Snoop Dogg, Ibrahim Ferrer o De La Soul, que posteriormente participaron en la grabación de los discos de Gorillaz.

Hacer encajar géneros y artistas diversos de forma que se articule un discurso sin fisuras no es tarea fácil, por eso en Gorillaz siempre ha ocupado un lugar muy destacado la labor de producción musical. La composición y grabación de los discos de la formación británica es un proceso abierto a las aportaciones e influencias de los distintos músicos que colaboran con el grupo. Cada artista le confiere a Gorillaz su identidad y conocimiento adquirido (*know how*) particular; cualidades individualidades pero que resultan indivisibles del conjunto del proyecto.

Este proceder colaborativo se traslada también al apartado visual de la banda, donde el trabajo se desempeña de forma grupal, implicando de nuevo a un equipo considerable de profesionales; en este caso, a los ilustradores, animadores y diseñadores gráficos que forman parte de Zombie Flesh Eaters. Desde este estudio fundado en el año 2000 por el dibujante Hewlett se ha dado forma a todos los productos que se han distribuido bajo la licencia oficial de Gorillaz, desde la página web y minijuegos, hasta los DVD interactivos y la novela gráfica *Rise of the Ogre*.

La combinación sinérgica de recursos intelectuales y materiales de distintas industrias culturales es consustancial al transmedia, en tanto que, desde un medio o producto base, un determinado proyecto se expande a diferentes soportes y lenguajes. Con su propuesta, Gorillaz pone en valor la música popular al describir procesos de renovación, de apropiación de otras narrativas y discursos, y de aproximación al consumidor. No obstante, no se ha de obviar que se trata de un grupo con aspiraciones comerciales que forma parte del

²⁵«Bucles» (Trad.Prop.). Repeticiones cíclicas de un fragmento de una canción.

establishment musical. El desarrollo del proyecto, independientemente de su riesgo, se hace desde una posición privilegiada en el acceso a recursos económicos, humanos y publicitarios: Gorillaz pertenece a la discográfica Parlophone Records, filial de EMI²⁶; puede contar con la colaboración de músicos y grupos de primer nivel como Snoop Dogg o De La Soul; se asocia con marcas importantes²⁷, y recibe la atención mediática de los principales medios de comunicación, tanto generalistas como especializados. En el caso de Gorillaz, por tanto, no se debería hablar de *ciclo de incorporación*, según el término propuesto por Hebdige²⁸, ya que en ningún momento la banda tiene un carácter subversivo o plantea algún tipo de oposición a la industria musical.

Reciclaje, intertextualidad y referencialidad

A la fusión entre géneros musicales y a la sinergia de distintas industrias culturales se une el reciclaje, la intertextualidad y referencialidad de su discurso musical, textual y visual²⁹. Como ya se ha comentado, Gorillaz no debe ser considerado un grupo de música electrónica; no obstante, sí que presenta características comunes a este género, entre ellas, la reutilización de lo existente (reapropiación) y la programación frente a la composición (*sampling*) (Méndez Rubio, 2016: 378-395).

El reciclaje está muy presente por ejemplo en las canciones del grupo. Gorillaz se apropia de fragmentos de otras composiciones musicales que recombina para crear sus propios temas. En su primer larga duración (*Gorillaz*, Parlophone Records, 2001) ya utilizó *samples* de artistas como Raymond Scott (*In the Hall of the Mountain Queen*) y John Dankworth (*Modesty Blais*) para producir sus canciones *Man Research (Clapper)* y *Rock the House*, respectivamente. El reciclaje musical se extiende a todos los álbumes del grupo. Irónicamente, Gorillaz serán a su vez *sampleados* en el disco *Laika Come Home* (Parlophone Records, 2002), de la banda Spacemonkeyz.

²⁶ EMI a su vez pertenece al megaconglomerado de discográficas Warner Music.

²⁷ Apple, Motorola y Converse son algunas de ellas.

²⁸ En su obra *Subcultura: el significado del estilo* (1979), Dick Hebdige plantea la existencia de un *ciclo de incorporación* por el cual las subculturas son reabsorbidas por la industria, suprimiendo cualquier elemento subversivo (Hebdige citado en Serazio, 2008: 88).

²⁹ Gorillaz se podría llegar a considerar un producto del arte posmodernista²⁹, aunque el objetivo de este trabajo no es dirimir esta cuestión. Sobre este asunto se recomienda consultar la obra *Are the Gorillaz a postmodern artistic statement or a culture industry commodity to satisfy an image obsessed market?*, de Jake Whiteley.



Portada del álbum *Laika Come Home*, de Spacemonkeyz

Fuente: <https://goo.gl/5eU6ZJ> [Consultado el 20/10/2016]

Si en lo musical se puede hablar de reciclaje, lo textual y visual en Gorillaz obedece a la intertextualidad y referencialidad. Por ejemplo, los títulos de sus canciones hacen referencia a significados compartidos de la cultura popular, como *Clint Eastwood*, *Dirty Harry* y *Bill Murray*. En el arte conceptual de la banda también se pueden encontrar alusiones a otras obras. Los ejemplos son abundantes y están presentes en prácticamente cualquier producción del grupo; por citar solo algunos: la coreografía de los gorilas zombis y el cementerio del videoclip *Clint Eastwood*, homenaje al vídeo musical *Thriller* (Thriller, 1984), de Michael Jackson, y a la película *El bueno, el feo y el malo* (Sergio Leone, 1966); la isla flotante que aparece en varios videoclips del disco *Demon Days*, inspirada en el film *El castillo ambulante* (Hayao Miyazaki, 2004), y el demonio Pazazu, figura recurrente de la película *El exorcista* (William Friedkin, 1973), visible en el videoclip *Rock It*. Incluso el cocreador de la banda, Jamie Hewlett, reconoce en el cortometraje documental *Charts of Darkness* que los personajes virtuales de Gorillaz son un *collage* de influencias diversas, como Darth Vader, The Beatles, y Scooby-Doo.



Fotograma del videoclip *Rock It* en el que aparece el demonio Pazazu

Fuente: <https://goo.gl/cFocB5> [Consultado el 11/10/2016]

La reutilización de elementos preexistentes para crear documentos nuevos, así como las continuas alusiones a otras obras son prácticas comunes en la tradición artística, aunque Scolari afirma que:

«[...] La cita indiscriminada y salvaje parece ser la principal innovación estética de gran parte de la producción cultural contemporánea» (2008: 236).

Por su parte, Serazio habla de «hibridación, reciclaje e ironía como la sagrada trinidad de la cultura pop de hoy en día» (2008: 79). La reutilización o reciclaje no es exclusiva del género pop, ya que la composición de la música popular se basa en la mayoría de casos en la repetición de patrones y progresiones de acordes y estructuras, lo que lleva a que en la práctica muchas canciones suenen parecidas (Goodwin citado en Serazio, 2008: 84).

Estudio de caso

Capítulo 1: narrativa

1.1. Introducción: universos transmediáticos

«Como me contaba un guionista experimentado: "Cuando yo empecé, tenías que contar una historia porque, sin una buena historia, no tenías película [...] Ahora tienes que crear un mundo, porque un mundo puede sostener múltiples personajes y múltiples historias a través de múltiples medios"» (Jenkins, 2006: 119).

El *storytelling*, o el arte de contar historias, ha sobrevivido al paso del tiempo gracias a su capacidad para adaptarse a todo tipo de soportes, desde la comunicación oral hasta las plataformas interactivas. En la actualidad, cualquier medio —libro, película, videojuego, etc.— puede ser el origen de un universo narrativo³⁰ y, por tanto, el punto de partida de una narración transmedia (Scolari, 2013: 16-17).

1.2. Metodología y objeto de estudio

El objetivo de este capítulo es describir y analizar el universo narrativo de Gorillaz en base a las tres categorías que Scolari hace extensibles a cualquier narración: personajes, historia y geografía (2013: 81). Con objeto de determinar si en el caso de Gorillaz se puede hablar o no de narración, se analizarán los discos de estudio³¹ y videoclips del grupo como elementos narrativos. Se descartan, por tanto, otros documentos como las letras de las canciones porque no guardan relación con ninguna historia, así como el resto de medios y plataformas (DVD, página web, videojuegos, aplicaciones, etc.), que se estudiarán en capítulo segundo del trabajo.

Se ha de matizar, no obstante, que este análisis no es ajeno a la controversia que genera entre los investigadores las supuestas posibilidades narrativas de los vídeos musicales. Sánchez López y García Gómez (citados en Caro Oca, 2009: 50) sostienen que el uso prioritario del montaje discontinuo, la anteposición de lo descriptivo a lo narrativo y el hecho de que no se rijan por una serie de convenciones narrativas, como sí hace el cine clásico, dificultan las posibilidades narrativas de los videoclips. Por el contrario, Caro Oca (2014) desmiente la idea de que el montaje del videoclip sea siempre un *collage* discontinuo de imágenes. La autora identifica en su trabajo varios elementos narrativos presentes en los vídeos musicales, como una historia o composición de la trama, unas dimensiones espaciotemporales y unos personajes. Asimismo, estudia la forma en la que la estructura de la canción incide sobre los esquemas narrativos del videoclip, y cómo las secuencias narrativas se adaptan al esquema musical.

³⁰ Por universo o mundo narrativo se entiende un conjunto de personajes, historias y referencias espaciotemporales que mantienen una misma coherencia temática con independencia del medio o soporte en el que se reproduzcan.

³¹ Gorillaz también ha publicado tres discos recopilatorios (*G-Sides*, *D-Sides* y *The Singles Collection 2011-2011*), pero estas compilaciones consisten esencialmente en diferentes versiones de las canciones que aparecieron originalmente en los álbumes de estudio, por lo que no se han tenido en cuenta en el análisis.

Los videoclips analizados a lo largo de este capítulo demuestran que estas producciones audiovisuales pueden funcionar bien como microhistorias independientes, o como fragmentos de una misma macrohistoria³².

1.3. Análisis

1.3.1. Personajes

Los personajes virtuales de Gorillaz desempeñan un papel destacado tanto en el desarrollo narrativo de la trama como en la explotación comercial de la marca; por ello, se hace necesario conocer la identidad, origen y biografía de sus cuatro componentes.

1.3.1.1. Murdoc Niccals

Murdoc Alphonse Niccals nació en el Manicomio Belfegor, en Stoke-On-Trent, Inglaterra, el 6 de junio de 1966. De pequeño, su padre abusó de él en repetidas ocasiones. Sus bromas pesadas, falta de higiene y mal humor le granjearon una mala reputación durante los años que pasó en el instituto Sodsworth Comprehensive School. Un satánico³³ convencido, vendió su alma al diablo a cambio de triunfar en el mundo del rock. Probó suerte en varios grupos de música hasta que decidió enrolarse en una banda criminal con la que protagonizó diversos altercados a finales de los noventa. A raíz de esta vida de delincuencia conoció a 2D, otro de los integrantes de Gorillaz.



Murdoc Niccals

Fuente: <https://goo.gl/bh5clq> [Consultado el 07/10/2016]

³² En el apartado *Síntesis conceptual* del trabajo ya se han puesto como ejemplos de narrativas expandidas los transvídeos de Love of Lesbian, y la historia fragmentada en diversos vídeos del álbum *Lamp* (Olga Nunes, 2014), de Olga Nunes.

³³ Que manifiesta su simpatía hacia Satán.

1.3.1.2. 2D

Stuart Pot nació el 23 de mayo de 1978 en Hertfordshire, Inglaterra. Cursó sus estudios de secundaria en la St. Wilfred's School, la misma escuela en la que estudiaron los miembros del grupo The Cure. Ya de joven desarrolló una gran pasión por la música. Sus señas de identidad son su pelo azulado y su acento *cockney*, típico del este de Londres.



2D

Fuente: <https://goo.gl/KA7fHR> [Consultado el 07/10/2016]

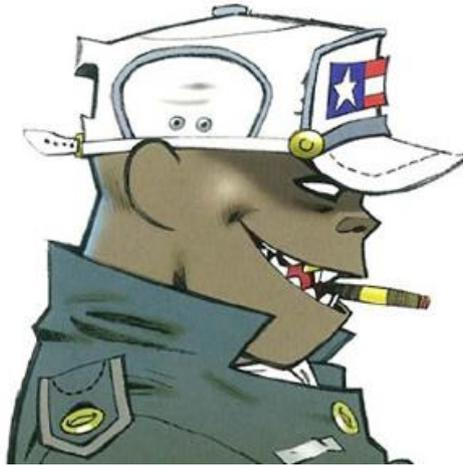
1.3.1.3. Russel Hobbs

Russel Hobbs nació en el barrio de Brooklyn, en Nueva York, el 3 de junio de 1975. Asistió a la escuela Xavier para Jóvenes Talentos³⁴, pero fue expulsado tras atacar a varios estudiantes después de haber sido poseído por un demonio. Debido a este episodio, permaneció en coma cuatro años. En la Brooklyn High School entró en contacto con el hip hop, género que posteriormente introdujo en el estilo de Gorillaz. Una noche, él y sus compañeros recibieron varios disparos por parte de otra banda rival en las proximidades de una tienda 7-Eleven. Tras el tiroteo, el espíritu de su amigo fallecido Del tha Ghost Rapper³⁵ invadió el cuerpo de Russel, quien posteriormente se mudó junto a su familia a Londres, donde comenzó a trabajar en la tienda de discos Big Rick Black's Record Shack. Allí conoció a Murdoc Niccals, quien lo secuestró y llevó a los Kong Studios³⁶ para que formara parte de Gorillaz.

³⁴ La escuela en la que se forman los mutantes de la franquicia X-Men.

³⁵ Del tha Ghost Rapper es una referencia al rapero estadounidense Del the Funky Homosapien, quien colaboró con Gorillaz en la grabación del tema *Clint Eastwood* (Gorillaz, Parlophone Records, 2001).

³⁶ Estudios de grabación ficticios de Gorillaz.



Russel Hobbs

Fuente: <https://goo.gl/tij52Z> [Consultado el 07/10/2016]

1.3.1.4. Noodle

Noodle nació en Osaka, Japón, el 31 de octubre de 1990. Es la más joven del grupo. De pequeña formó parte de un plan secreto del gobierno japonés para entrenar a niños soldados. El proyecto fue abandonado y los 22 menores, asesinados. Por orden del gobierno, Noodle fue inducida en un estado de amnesia permanente del que solo despertará cuando escuche la expresión «ocean beacon».



Noodle

Fuente: <https://goo.gl/BkYghV> [Consultado el 07/10/2016]

1.3.2. Historia y geografía

La historia de Gorillaz se divide en tres fases: fase uno (2000-2003), fase dos (2004-2007) y fase tres (2008-2013)³⁷. Durante más de quince años de carrera musical, la banda produce un total de cuatro discos de estudio (*Gorillaz*, *Demon Days*, *Plastic Beach* y *The Fall*) y tres recopilatorios (*G-Sides*, *D-Sides* y *The Singles Collection 2001-2011*).

1.3.2.1. Formación del grupo (1990-1999)

Murdoc Niccals, en un intento de robo a una tienda de música, atropella y deja en coma a su dependiente, Stuart Pot (también conocido como Stu-Pot o Pot), quien sufre la pérdida de un ojo. Por esta temeridad, Murdoc es condenado a 30.000 horas de servicio comunitario. Un año más tarde, y de nuevo en un accidente de coche, Stuart vuelve a resultar herido de un ojo, lo que le valdrá el sobrenombre de 2D, o Two dents (dos hendiduras). Murdoc (bajo) y 2D (teclado y voz) son los primeros integrantes de Gorillaz.

El tercer miembro de la banda es Russel Hobbs, quien ha sido poseído por el espíritu de su excompañero fallecido Del. Junto a su familia, se mudará del barrio de Brooklyn, en Nueva York, a Inglaterra, donde Hobbs pasará a formar parte de Gorillaz como batería de la banda. Por aquel entonces, el grupo ensaya en los Kong Studios, unos estudios de grabación que Murdoc adquiere en 1998, situados en Districshire, localidad ficticia³⁸ del condado inglés de Essex, al este de Londres.

La banda se completa con la llegada de Noodle, una niña japonesa de 8 años a quien la empresa de mensajería FedEx envía a Inglaterra desde su país natal. Noodle asumirá el rol de guitarrista del grupo.

1.3.2.2. Fase uno (2000-2003)

El 26 de marzo de 2001, el sello británico Parlophone Records publicó el primer LP de la banda, que simplemente llevó por título *Gorillaz*³⁹. Este debut discográfico generó un gran impacto entre el público y los medios de comunicación tanto por su componente visual como por lo variopinto de una propuesta musical que aglutinaba diferentes géneros. A estas razones hay que sumar también la correspondiente campaña de promoción y estrategia de marketing tanto en la fase previa como durante el lanzamiento del álbum. Un elemento clave en el impacto mediático que tuvo el grupo fue la autoría del proyecto. No hay que olvidar que esta iniciativa es fruto de las mentes creativas

³⁷ La cuarta fase comenzó en 2014 y de momento no incluye ningún lanzamiento.

³⁸ Districshire es una localidad inventada por Gorillaz.

³⁹ Se utilizará *Gorillaz* para hacer referencia al primer LP de la banda, y Gorillaz para hablar del grupo de música.

de Damon Albarn y Jamie Hewlett, dos referentes en sus correspondientes ámbitos profesionales.

La salida al mercado de *Gorillaz* vino acompañada de una serie de videoclips que se exhibieron en los principales canales temáticos de televisión. Esta oferta audiovisual (música y vídeos musicales) de origen marcará la pauta a seguir por los posteriores lanzamientos de la banda.

Los videoclips del álbum *Gorillaz* son cuatro: *Clint Eastwood*, *Rock the House*, *Tomorrow Comes Today* y *19-2000*. En su conjunto, estos vídeos no estructuran ningún relato, aunque de forma individual sí que tienen correspondencia con ciertos sucesos vinculados a la historia de sus personajes. En *Clint Eastwood*, por ejemplo, se muestra cómo el espíritu Del tha Ghost Rapper abandona el cuerpo de Russel; y en *Rock the House* aparecen por primera vez los Kong Studios.

Por su parte, los clips musicales de *19-2000* y *Tomorrow Comes Today* cumplen distintas funciones. Mientras que el primero es más narrativo, ya que relata cómo un ovni persigue por la autopista al coche tipo jeep equipado con armas en el que van montados los miembros del grupo; el segundo es más estético. En la novela *Rise of the Ogre* se describe el videoclip de *Tomorrow Comes Today* de la siguiente forma:

«El denso collage de la ciudad [Londres], el Westway, Soho y las zonas residenciales, conjuran un sentimiento de velocidad, claustrofobia, melancolía y emoción. Los personajes de Gorillaz parecen ser tanto un producto de, como una reacción a este lugar» (Noodleblasterz, 2006).



Fotograma del videoclip *Clint Eastwood*

Fuente: <https://goo.gl/IPJuk5> [Consultado el 07/10/2016]



Fotograma del videoclip *Rock the House*

Fuente: <https://goo.gl/3tHD7H> [Consultado el 07/10/2016]



Fotograma del videoclip *19/2000*

Fuente: <https://goo.gl/avOowC> [Consultado el 07/10/2016]



Fotograma del videoclip *Tomorrow Comes Today*

Fuente: <https://goo.gl/OP6pvp> [Consultado el 07/10/2016]

En el primer álbum de estudio de Gorillaz hay una destacada presencia de elementos militares. Este hecho es evidente en varios aspectos del trabajo. En primer lugar, junto a los cuatro avatares virtuales y los gorilas que aparecen en el videoclip de *Clint Eastwood*, el otro personaje reconocible de esta primera fase es el jeep militar que transporta a los protagonistas. El vehículo aparece en la portada del primer disco sobre un fondo blanco, lo que contribuye a destacar su figura. También, la galleta o anverso del CD está decorada con los verdes y marrones característicos del camuflaje militar. Pero las conexiones con lo bélico no terminan aquí. El título de *M1A1*, la última canción del disco, hace referencia a una autopista que cruza el Reino Unido, como refleja el verso «At a thousand miles an hour»⁴⁰; pero el nombre del tema coincide también con el del modelo de tanque utilizado por Estados Unidos durante las guerras del Golfo, Afganistán e Irak. Asimismo, en 2001, año en el que salió a la venta el primer disco de la banda, Estados Unidos invadió Afganistán tras los ataques del 11-S. El mismo Albarn manifestó en numerosas ocasiones su oposición a que el Reino Unido participase en la contienda⁴¹.

Las constantes alusiones en *Gorillaz* al imaginario militar en un contexto de convulsión política y social como consecuencia de la guerra de Afganistán confirman que la virtualidad de la banda no implica necesariamente una desconexión con la realidad del momento.

Al margen de una evidente postura antibélica, en el primer disco del grupo también hay espacio para la reflexión sobre el cambio de milenio. Larson afirma que los versos «I'll pay, when...tomorrow comes today»⁴² y «I'm useless, but not

⁴⁰ «A más de mil kilómetros por hora» (Trad.Prop.).

⁴¹ Damon Albarn formó parte de Stop the War Coalition, una organización contraria a las guerras de Irak y Afganistán.

⁴² «Rendiré cuentas cuando mañana se convierta en hoy» (Trad.Prop.).

for long, the future is coming on»⁴³, de los singles *Tomorrow Comes Today* y *Clint Eastwood*, respectivamente, anticipan un futuro por llegar, un futuro incierto que bien podría ser el final de una época o el inicio de una nueva era (2012: 2). *Gorillaz* coincide en el tiempo con la transición del siglo XX al XXI, como indica el tema de la banda, *19-2000*. La canción *Tomorrow Comes Today* podría, por un parte, proclamar la llegada de un futuro en el que Gorillaz representa la novedad dentro del panorama musical, y por otra, reflejar la incertidumbre del *digitalismo*⁴⁴.

En resumen, se concluye que el disco *Gorillaz* carece de relato. Los videoclips no siguen una misma línea narrativa, sino que introducen microhistorias cuya trama se inicia y cierra en el mismo clip. La ausencia de una historia en *Gorillaz* puede confirmar que la voluntad principal de este primer álbum era ante todo promocional, es decir, dar a conocer una propuesta musical renovadora, con un destacado componente virtual y visual; y no tanto vertebrar un relato. Gorillaz explotará su vertiente más narrativa a partir de la fase dos.

1.3.2.3. Fase dos (2004-2007)

Una vez concluida la grabación del primer disco, los miembros de la banda se dispersan. Murdoc es encarcelado en Tijuana y Noodle vuelve a Japón, donde por fin conoce su pasado⁴⁵. A su regreso a los Kong Studios, la guitarrista del grupo extermina a los zombis y monstruos que han invadido las instalaciones y comienza a componer las demos del próximo álbum.

En 2005, Gorillaz publica su segundo disco de estudio, *Demon Days* (Parlaphone Records). Como ya ocurriera con el lanzamiento del primer LP, este segundo trabajo se distribuye acompañado de una serie de videoclips promocionales: *Dirty Harry*, *DARE*, *Feel Good Inc.*, *Kids with Guns* y *El Mañana*. La grabación del vídeo de *El Mañana* marcará un antes y un después en la historia ficcional del grupo. Sobre la preparación del vídeo, Murdoc comenta:

«Es brillante. Sería el broche de oro de todo el álbum, sería dramático, y también debería ser bastante sencillo de filmar. Todo lo que necesitamos era equipar los helicópteros con balas falsas. Noodle podría escapar en paracaídas en el último minuto. Entonces haríamos caer la isla. ¡Volarla! ¿Si? ¡Lucirá genial! Tenemos que reutilizar esa asombrosa isla flotante, la dejamos al final del video de *Feel Good* y todos se preguntaron qué pasó. Es una idea increíble» (Noodleblasterz, 2006).

El Mañana era el videoclip más peligroso que Gorillaz había rodado hasta la fecha. El rodaje parecía ir bien hasta que, una vez grabada la última escena de acción, Noodle desapareció del set. La noticia trascendió a la prensa y pronto

⁴³ «Soy inútil, pero no por mucho, el futuro está llegando» (Trad.Prop.).

⁴⁴ Con *digitalismo*, Terceiro y Matías se refieren una nueva versión cuantitativa y cualitativamente diferente del capitalismo, caracterizada, entre otras cosas, por generar convergencias como las que dieron lugar a la revolución digital (2001: 42-43).

⁴⁵ Hasta entonces, Noodle había permanecido en un estado de amnesia. Recobró la memoria tras escuchar la expresión «ocean beacon» en un bar de Osaka.

los fans comenzaron a preocuparse por la posible muerte de la integrante del grupo. La banda prefirió guardar silencio y no ofreció ninguna información al respecto. Tras la desaparición de Noodle, los Kong Studios comenzaron a desintegrarse, como si experimentasen algún tipo de relación simbiótica para con la guitarrista japonesa.

Posteriormente, en una entrevista concedida a *Rise of the Ogre*, Murdoc revela, aportando como prueba de su argumento un fotograma del videoclip *El Mañana*, que Noodle escapó en paracaídas. Al parecer, tenía pensado abandonar la banda por un tiempo tras grabar vídeo musical⁴⁶. La realidad fue que la supuesta muerte de Noodle formaba parte de un plan más grande: una conspiración para acabar con la vida de Jimmy Manson, un músico frustrado que participó en una audición para el grupo y que juró venganza después de que Noodle le arrebatase el puesto como guitarrista de Gorillaz. Pero la controversia no termina aquí. *Off the record*, Murdoc reconoce sentirse intrigado por los helicópteros que aparecieron durante el rodaje del videoclip ya que no eran los mismos que la banda había contratado para la grabación del vídeo (Browne y Gorillaz 2006: 291-292).

Mientras tanto, ¿qué sucede con el resto de miembros del grupo? 2D se encuentra desaparecido, probablemente probando suerte como actor o modelo, y Russel se inicia en la taxidermia y producción musical. Por su parte, Murdoc bromea con dedicarse a la política y formar una hipotética OTAN de la música, pero antes deberá encontrar unos nuevos estudios de grabación que sustituyan a los maltrechos Kong Studios (Browne y Gorillaz 2006: 293).

La fase dos de la banda culmina con un episodio que aumenta la intriga sobre el paradero de Noodle. En el sótano de los Kong Studios, una radio emite el siguiente mensaje:

iiiiMurdoc!!!! Russel... iii¿¿Hay alguien ahí?!!! Soy yo, Noodle..... iiiii ¿Hay alguien ahí?!!!! Necesito una respuesta..... iijHollllaaaa!!! Venid.... Es Noodle... Encontré lo perdido.... iiiiiellos vienen!!!!..... (con menos volumen) la recepción aquí es realmente terrible... (volumen normal) iiiiiMURDOC!!!!..... iiiiiMurdoc!!!! Ellos saben dónde tú..... Mur..... Viene de..... Murdoc MAYDAY... MAYDAY... iiiiiMurdoc!!!! iiiiiVENID GORILLAZ!!!!!! (Noodlebastlerz, 2006).

A diferencia del primer álbum, que Noodle define como «un conjunto de canciones desconectadas» (Browne y Gorillaz, 2006: 184), con *Demon Days* Gorillaz buscaba que cada tema representase un capítulo y que el resultado final fuese un cuerpo de trabajo conjunto que guiase al oyente a través de un viaje catárquico, de la desesperanza al optimismo. Con tal propósito, el grupo confeccionó una secuencia narrativa a partir del orden que ocupan las canciones en el disco: el álbum se inicia con la descorazonadora *Intro*, que da paso a *Last*

⁴⁶ En una entrevista concedida a la MTV en 2006 (Montgomery, 2006), Damon Albarn afirma que Noodle fallece durante la grabación del vídeo. Sin embargo, añade: «La canción trata sobre el final de algo, pero también sobre la esperanza...Puede que próximamente algo bueno suceda». De esta manera, deja abierta la posibilidad de que finalmente Noodle no muriera de forma accidentada. Se ha de tener en cuenta que la entrevista se realiza el 4 de octubre de 2006, pero no es hasta el día 26 cuando sale al mercado la edición británica de *Rise of the Ogre*, la novela autobiográfica que arrojará luz sobre este asunto.

Living Souls, progresa a través de *White Light* y *Don't Get Lost in Heaven*, para finalizar con la homónima *Demon Days*, un canto a la esperanza; un rayo de luz entre tanta oscuridad.

Lo que se desprende del capítulo *The Making of Demon Days*, de *Rise of the Ogre* (2006: 184-203), es que el álbum gira en torno a la deshumanización de la sociedad y la destrucción del medio ambiente. Noodle comenta que la inspiración para componer *Demon Days* le vino de un viaje que realizó por el norte de China⁴⁷, donde se sintió conmovida por la cantidad de basura que encontró en el desierto del Gobi. Esta visión le hizo reflexionar acerca de las consecuencias que tiene la intervención humana en el ecosistema.

Demon Days es un disco de contrastes. En el plano textual, sus letras enfrentan sentimientos optimistas y pesimistas. En el apartado conceptual, destacan dos ejes temáticos principales: las canciones antibélicas y críticas con la facilidad de acceso a las armas que existe en determinadas sociedades (*Kids with Guns* y *Dirty Harry*), y las que tratan sobre la soledad y destrucción del planeta (*Are We the Last Living Souls?*, *All Alone*, *O Green World* y *Every Planet We Reach Is Dead*).

En cuanto a los temas con una carga antibélica, el segundo disco de estudio de la banda sigue la estela del primer trabajo. En 2005, año del lanzamiento de *Demon Days*, continuaba latente la Guerra de Irak y Afganistán. En esta ocasión, al rechazo a las intervenciones militares se suma también la crítica a la facilidad que tienen los jóvenes para acceder a las armas de fuego, especialmente en Estados Unidos, donde entre finales de los años noventa y principios del dos mil se sucedieron varias masacres protagonizadas por adolescentes, siendo tristemente célebre la de Columbine, en Colorado.

Los contrastes en el apartado textual y conceptual del álbum se trasladan también al ámbito musical. La mezcla de géneros, instrumentos y músicos del primer disco se multiplica exponencialmente en este trabajo, que incluye coros, orquestas, mandolinas y tubas, además de los habituales instrumentos eléctricos y de percusión. Saber combinar todo este crisol de ritmos, estilos y tradiciones musicales requería de una gran labor de producción, motivo por el cual Gorillaz recurrió al trabajo de Danger Mouse, alias del músico, compositor y productor británico Brian Joseph Burton. Mouse, apodado por los integrantes de Gorillaz como el «*sampler* andante» por su habilidad para mezclar distintas piezas musicales, es conocido por haber producido en 2004 *The Grey Album*, disco en el que combinó la voz del rapero neoyorkino Jay Z en *The Black Album*, con la instrumentalización del *White Album*, de The Beatles. Mouse se involucró tanto en el proyecto que se convirtió en «el quinto Gorillaz» (Browne y Gorillaz 2006: 191). La tarea de producción de Danger Mouse le valió a *Demon Days* la nominación a los Grammy como mejor producción del año.

En cuanto a la conceptualización del álbum se puede concluir que *Demon Days* reflexiona de nuevo sobre la idea de soledad, tanto a nivel individual (demonios

⁴⁷ En esta ocasión, Noodle habla en boca de Albarn, quien realizó el viaje entre Pekín y Mongolia (Valiño, 2013).

personales), como colectivo (deshumanización). El disco recupera la crítica a las intervenciones militares y denuncia la destrucción del medio ambiente⁴⁸.

Hasta ahora se ha analizado el disco como álbum conceptual, es decir, como un trabajo que gira en torno a un mismo tema o narrativa (Samutina, 2014: 7). En cuanto al *storytelling*, como ya ha hecho anteriormente con el primer lanzamiento del grupo, resulta conveniente analizar los clips musicales de *Demon Days* en términos narrativos.

En total son cuatro videoclips los que articulan algún tipo de relato. Un quinto vídeo musical, el correspondiente al tema *Kids with Guns*, es una batería de imágenes de pistolas sobre un fondo que va cambiando de color, por lo que se ha decidido excluir de este análisis.

Dirty Harry es el primer videoclip según el orden de lanzamiento. En él se puede ver a 2D en mitad de un desierto ataviado con un uniforme militar y rodeado de niños. Se desconoce tanto el motivo por el que el protagonista del vídeo ha llegado hasta ahí, como la identidad de los menores⁴⁹. Tras pedir ayuda, 2D es auxiliado por el resto de compañeros de la banda, que acuden a su rescate en una camioneta militar que sustituye al jeep del primer disco.



Fotograma del videoclip *Dirty Harry*

Fuente: <https://goo.gl/5VMNSo> [Consultado el 07/10/2016]

Feel Good Inc. es el siguiente videoclip por orden cronológico. En esta ocasión, la localización es una ciudad devastada por la contaminación sobre la que se eleva una isla flotante en la que se ha construido un enorme molino, metáfora de la libertad mental en un contexto de alienación social. Sobre el significado de la isla y del molino, los personajes afirman:

⁴⁸ En 2005 entra en vigor el Protocolo de Kioto sobre el cambio climático.

⁴⁹ Representan la versión animada del coro Valley Youth de San Fernando, quienes colaboraron en la grabación de *Dirty Harry*.

«Noodle: A veces, para expresar un sentimiento o una idea directamente, se requiera la naturaleza de esa expresión para mostrarla indirectamente, o a través de cierto simbolismo.

Russel: La idea principal detrás del vídeo era algo simple. Era una declaración para mostrar que Gorillaz se había encerrado en un mundo de hedonismo.

2D: Creo que Gorillaz construyó una torre alrededor de sí mismos de la que no pudieron escapar del exceso y el libertinaje. El vídeo está basado en ese sentimiento» (Noodleblasterz, 2006).



Fotograma del videoclip *Feel Good Inc.*

Fuente: <https://goo.gl/GvJb3D> [Consultado el 07/10/2016]

La isla voladora aparece de nuevo en el videoclip de *El Mañana*, cuya sinopsis es el siguiente: Noodle es la única habitante de una isla que, tras ser incendiada por el ataque de unos helicópteros militares, se precipita al vacío. El vídeo no aclara si Noodle fallece o no, aunque en *Rise of the Ogre* se puede leer que la ficticia muerte de la guitarrista de Gorillaz formaba parte de un complot para acabar con la vida de un antiguo músico resentido.



Fotograma del videoclip *El Mañana*

Fuente: <https://goo.gl/vnDprP> [Consultado el 07/10/2016]

En *DARE*, la acción se traslada a los Kong Studios. El videoclip muestra a Noodle en su habitación estilo Ryokan⁵⁰, acompañada únicamente por una enorme cabeza humana⁵¹ conectada a unos tubos a la que reanimará utilizando unos superordenadores. El desenlace del vídeo desvela que toda la secuencia forma parte de una pesadilla de Murdoc.



Fotograma del videoclip *DARE*

Fuente: <https://goo.gl/vf5SC8> [Consultado el 07/10/2016]

El análisis de los videoclips de *Demon Days* arroja la conclusión de que los vídeos musicales del segundo disco de estudio de la banda se pueden dividir según la función que desempeñen: mientras *Dirty Harry* y *Feel Good Inc.* escenifican y refuerzan el discurso del disco sobre las guerras, la destrucción del medio ambiente y la deshumanización de la sociedad, los clips musicales de *El Mañana* y *DARE* hacen avanzar la historia y crean arcos argumentales que se retomarán en la fase tres. *Dirty Harry* y *Feel Good Inc.*, por tanto, no aportan valor al relato.

Los videoclips de *El Mañana* y *DARE* forman parte de la diégesis de la narración, es decir, que los sucesos que tienen lugar en estos vídeos tienen cierto anclaje con la historia ficticia de Gorillaz: *El Mañana* plantea una situación en la que Noodle desaparece mientras el grupo graba un videoclip; y *DARE* resulta ser un sueño de Murdoc. El orden de lanzamiento de los vídeos musicales, aunque solo sea en la secuencia *El Mañana-DARE*, permite articular una pequeña trama.

1.3.2.4. Fase tres (2008-2013)

Plastic Beach (Parlophone Records, 2010), el tercer disco de estudio de Gorillaz, marca el comienzo de una nueva fase en la carrera discográfica de la banda y la

⁵⁰ Decoración tradicional japonesa.

⁵¹ La cabeza es la del músico británico Shaun Ryder (Happy Mondays), quien participó en la grabación del tema *DARE*, junto a Rosie Wilson.

continuación de la historia planteada en *Demon Days*. La trama de este nuevo trabajo se puede resumir de la siguiente manera:

Murdoc, arruinado por estar de juerga ininterrumpidamente alrededor del mundo, decide incendiar los Kong Studios para recuperar algo de dinero del seguro y financiar así su huida de los piratas Black Clouds, con los que hizo negocios durante su estancia en la cárcel de Tijuana, en México. La nueva base de operaciones de la banda será la isla Plastic Beach, situada en Point Nemo, el lugar más remoto de la Tierra. La isla es una gran superficie flotante de plástico⁵² que se ha formado a partir de los residuos acumulados en el océano.

Noodle se encuentra desaparecida tras la grabación del videoclip de *El Mañana*. Lo último que se supo de ella fue el enigmático mensaje de radio que se pudo escuchar en el sótano de los Kong Studios. Murdoc decide reemplazarla por una réplica cibernética, Cyborg Noodle, que hará las veces de guardaespaldas del bajista. Mientras, la verdadera Noodle, conocedora de los planes secretos del gobierno nipón, continúa en busca y captura. Su aspecto ha cambiado: ahora utiliza una careta para ocultar sus cicatrices. Durante el trayecto en el crucero M.Harriet, es atacada por unos aviones militares y acaba flotando en medio del océano. Finalmente, será rescatada por Russel Hobbs, quien llega nadando a la isla; por el camino, como consecuencia de la ingesta de desechos industriales y debido al contacto constante con materiales contaminados, Russel muta hasta alcanzar un tamaño descomunal. Ya solo falta 2D, que es raptado por Murdoc y llevado a Point Nemo. Durante el viaje a Plastic Beach, Murdoc, 2D y Cyborg Noodle son atacados por el demonio Boogiemán, manifestación física del lado malvado de Murdoc.



La isla de Plastic Beach

Fuente: <https://goo.gl/LqPYs5> [Consultado el 05/09/2016]

⁵² *Plastic Beach* puede ser una alusión a la enorme *isla* formada por residuos plásticos que flota en el Pacífico Norte.



Cyborg Noodle

Fuente: <https://goo.gl/G4EEYI> [Consultado el 05/09/2016]



En la fase tres, Russel se convierte en un gigante

Fuente: <https://goo.gl/XtKNDZ> [Consultado el 05/09/2016]



Boogieman

Fuente: <https://goo.gl/vK3FQ5> [Consultado el 05/09/2016]



Durante la fase tres, Noodle porta una careta para ocultar sus cicatrices

Fuente: <https://goo.gl/b62dT9> [Consultado el 07/10/2016]

Ya en la isla, los cuatro componentes sufren el ataque constante de los Black Clouds, a los que se ha unido Boogieman. En el caos del bombardeo, 2D es engullido por una ballena y Cyborg Noodle sufre un fallo mecánico e intenta asesinar a Murdoc, que consigue huir de la isla en un bote salvavidas.

En el videoclip de *Do Ya Thing*⁵³ se puede ver a todos los miembros de la banda conviviendo en la 212 de Wobble Street, en Londres, junto a Boogieman. Al parecer, Murdoc y él habían hecho un trato por el cual el demonio le aseguraba una carrera musical exitosa y, a cambio, el bajista de Gorillaz le daba acceso a las almas de niños inocentes.

⁵³ La canción formó parte de la campaña de publicidad *Three Artists. One Song*, de la marca de zapatillas Converse.

Resumidas las principales líneas argumentales de *Plastic Beach*, conviene contextualizar en qué momento de su carrera se encuentra el grupo. En 2010, año en el que sale al mercado el tercer disco de estudio de Gorillaz, los británicos ya contaban en su haber con dos álbumes (*Gorillaz* y *Demon Days*) que les habían cosechado grandes éxitos a nivel comercial y de crítica.

El primer trabajo sirvió para promocionar el proyecto, especialmente a sus cuatro personajes virtuales. Desde un punto de vista narrativo, y tomando como referencia los videoclips, el álbum carece de sentido unitario: los vídeos presentan pequeñas historias que no tienen continuidad en los clips siguientes. *Gorillaz* (Parlophone Records, 2001) aborda cuestiones como la transición a lo digital y la crítica a la guerra de Irak.

Demon Days (Parlophone Records, 2005) parte de la base de que los personajes de Gorillaz ya son conocidos por el público para expandir el universo narrativo, añadiendo a la macrohistoria nuevos espacios y situaciones. La principal novedad de *Demon Days* con respecto al anterior trabajo es que construye un relato cuyo clímax es el ataque de unos helicópteros militares a una isla flotante y la posterior desaparición de Noodle. El álbum retoma la postura antibélica de *Gorillaz* e introduce una visión ecologista del mundo, tema que será el eje central del siguiente disco de la banda.

Plastic Beach (Parlophone Records, 2010) es el álbum más conceptual de Gorillaz realizado hasta la fecha. Esta afirmación se basa en los siguientes argumentos: en primer lugar, en este trabajo se aumenta el número de personajes, incluyendo una versión cibernética de Noodle (Cyborg Noodle) y dos seres fantásticos que representan la luz y la oscuridad (Evangelist y Boogieman). En segundo lugar, frente a los *collages* visuales de los discos previos, este tercer disco conforma un universo más grande y mejor integrado, en el que casi toda la trama tiene lugar en una única localización, la isla artificial de Plastic Beach. Asimismo, a excepción del videoclip del tema *Stylo*, que sitúa la acción en una autopista, todos los elementos visuales de este trabajo tienen sentido de conjunto; una colorida distopía similar a la descrita en el film *Life Aquatic* (Wes Anderson, 2004). A esto se suma el hecho de que el disco incluye efectos de sonido propios del entorno marino (sonido de las olas del mar y graznidos de las gaviotas), un recurso que crea una experiencia sensorial que sumerge al oyente en este particular microcosmos.



Fotograma de la película *Life Aquatic*, de Wes Anderson

Fuente: <https://goo.gl/6vxxFk> [Consultado el 25/10/2016]



Fotograma del videoclip *On Melancholy Hill*, de Gorillaz

Fuente: <https://goo.gl/Vijldt> [Consultado el 25/10/2016]

A continuación, se analizan los videoclips *Stylo* y *On Melancholy Hill*, del disco *Plastic Beach*, a fin de determinar si narrativamente contribuyen a construir el relato que se ha descrito anteriormente. Se han excluido del análisis aquellos vídeos que, si bien pertenecen a este trabajo, son más descriptivos o estéticos, y no tanto narrativos, como el caso de *To Binge y Broken*.

En *Stylo*, Murdoc, 2D y Cyborg Noodle emprenden la huida en coche mientras son perseguidos por un cazarrecompensas interpretado por el actor Bruce Willis. El vehículo se precipita por un acantilado y al sumergirse en el agua se transforma en un submarino en forma de tiburón.



Fotograma del videoclip de *Stylo*

Fuente: <https://goo.gl/QCw7yx> [Consultado el 05/09/2016]

On Melancholy Hill presenta un montaje en paralelo que narra dos historias: en una, Noodle es atacada por unos piratas durante el trayecto en el crucero M. Harriet y posteriormente es rescatada por Russel, que emerge del mar transformado en un gigante⁵⁴. En otra, Murdoc, 2D y Cyborg Noodle llegan a la isla en el transporte que hace las veces de coche y submarino. Les acompañan las versiones animadas de los músicos que colaboran en el disco, entre ellos, Lou Reed, De La Soul y Snoop Dogg.



En el videoclip de *On Melancholy Hill*, Murdoc, 2D y Russel llegan a Plastic Beach

Fuente: <https://goo.gl/Gmxddj> [Consultado el 05/09/2016]

⁵⁴ El tamaño gigantesco de Russel y la isla podrían ser un homenaje a la obra *Los viajes de Gulliver*, de Jonathan Swift. Un ejemplo más de intertextualidad y referencialidad en Gorillaz. AA.VV. *Backstory*. Recuperado en: <http://goo.gl/9z0p2> [Consultado el 31/08/2016].



Versión animada del rapero Snoop Dogg

Fuente: <https://goo.gl/jT5pyf> [Consultado el 05/09/2016]

On Melancholy Hill continúa el relato de *Stylo* pero no muestra cómo Russel y Noodle llegan a la isla. Como se verá más adelante en la conclusión de este apartado, las elipsis desempeñan un papel estratégico en la construcción narrativa de un relato transmedia.

En cuanto al proceso de creación de *Plastic Beach*, el disco comenzó a gestarse en 2007 a partir de *Carousel*, un proyecto desestimado por la banda. En 2008, en una entrevista concedida al diario británico *The Observer*, el dibujante Jamie Hewlett reconoció que el grupo ya contaba con suficiente material visual y musical como para lanzar un nuevo trabajo, pero todavía faltaba darle un sentido de conjunto. En un principio, los creadores de Gorillaz concibieron *Plastic Beach* como una película al estilo *elige tu propia aventura*. «Les daremos a los fans tanto material musical y visual que podrán construir su propia historia», comenta Damon Albarn en el making of del disco (*The Making of Plastic Beach*, 2010).

La inspiración para desarrollar el concepto del álbum llegó a raíz de dos experiencias vividas por Albarn. La primera de ellas tuvo lugar en las playas del condado de Devon, en Inglaterra, donde el cantante de Blur se percató de la cantidad de basura que el mar había devuelto a la costa (Samutina 2014: 15). Asimismo, en un viaje a Malí, Albarn se sintió fascinado por la forma en la que el plástico y la naturaleza se entremezclaban en un vertedero del país africano. La visión global de un mundo contaminado producto del estilo de vida de la sociedad de masas inspiró el mensaje ecologista del disco. El músico de Gorillaz aprovechó el alcance masivo que podía tener un producto cultural de entretenimiento como *Plastic Beach* para tratar de remover conciencias sobre el cuidado del medio ambiente. En palabras de Larson:

«*Plastic Beach* es una distopía que refleja el fracaso del progreso moderno a través de un mundo que remarca la belleza de la decadencia» (2012: 5).

La isla podría representar también un oasis de belleza y salvación en un mundo contaminado al borde del colapso. Este Edén ficticio, que la naturaleza (el océano) separa físicamente del resto del planeta y cuya ubicación tan solo es conocida por unos cuantos *elegidos*, se podría considerar una utopía en la que

sus habitantes tienen la oportunidad de redimirse y dejar atrás su pasado para comenzar una nueva vida.

La tercera fase de la historia de Gorillaz concluye con un nuevo álbum de estudio, *The Fall* (Parlophone Records, 2010). Como novedad, el disco se ofreció de manera gratuita a los miembros del club de fans de la banda a través de la página web oficial.

The Fall ha pasado a la historia por haber sido el primer disco grabado enteramente con un iPad. Durante la gira presentación de *Plastic Beach*, Damon Albarn utilizó el producto estrella de Apple —cuya primera generación salió al mercado precisamente en 2010— y sus múltiples aplicaciones de producción y postproducción musical para registrar las creaciones que formarían parte del álbum. *The Fall* fue posteriormente mezclado en Inglaterra de la mano del productor Stephen Sedgwick. En esta ocasión, el elenco de músicos colaboradores fue mucho más reducido que en trabajos anteriores.

Este nuevo lanzamiento salió al mercado respaldado por una gran campaña de publicidad en la que se vinculaba la marca Gorillaz con la del gigante tecnológico Apple, lo que le reportó al grupo numerosas críticas por explotar la vertiente más comercial de la música. *The Fall* fue calificado por la publicación musical Pitchfork como «truco de marketing» (Deusner, 2011). Pero no era la primera vez que la banda exploraba las posibilidades del *branded content*: en 2007, la tienda online de música iTunes se convirtió en un canal de distribución más de la música del grupo al ofrecer en exclusiva la descarga de la versión en directo del tema *Hong Kong*. Un nuevo acuerdo comercial entre Gorillaz y Apple, esta vez en 2011, dio como resultado la versión personalizada de la app iElectrify, que incluía *loops* y *samples* extraídos de los temas de *The Fall*.

Narrativamente, el cuarto disco de estudio de la banda carece de historia. En lo visual, también adolece de la falta de un arte conceptual que impregne de carácter al disco. De hecho, *Phoner to Arizona*, el único videoclip del álbum, es una sucesión de imágenes de la gira norteamericana de *Escape to Plastic Beach*. En definitiva, *The Fall* es un documento de viaje por los Estados Unidos; prueba de ello son los títulos de algunas de sus canciones, como *Phoner to Arizona*, *Detroit*, *The Snake in Dallas* y *Bobby in Phoenix* (Deusner, 2011).

Las diferencias en cuanto a producción y conceptualización del disco con respecto a los álbumes anteriores refuerzan la idea de que *The Fall* es una rareza en la discografía de la banda. Más bien, parece que se trata de un experimento o proyecto paralelo de Albarn, pese a llevar la firma de Gorillaz.

1.3.2.5. Fase cuatro (2014 - ¿?)

En cuanto a una posible cuarta parte de la historia de Gorillaz, entre finales de septiembre y principios de octubre de 2016 se sucedieron los siguientes acontecimientos: el 20 de septiembre, la banda compartió una imagen en su

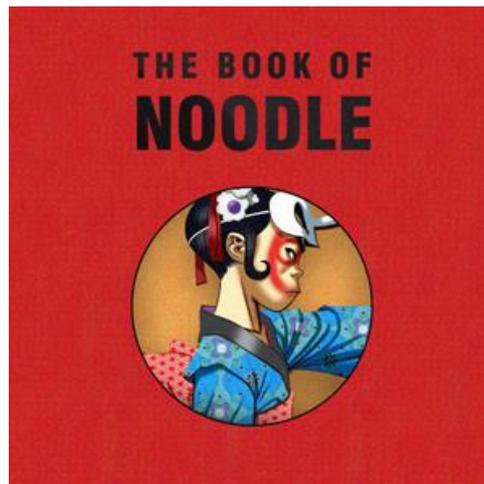
cuenta de Twitter en la que se podía leer «The end: until next time⁵⁵». Todo apuntaba hacia una posible despedida de los británicos.



Mensaje compartido en el Twitter de Gorillaz el 20 de septiembre de 2016

Fuente: <https://goo.gl/gpQemv> [Consultado el 21/10/2016]

El 3 de octubre, Gorillaz hizo público el vídeo *The Book of Noodle*, en el que, por medio de intertítulos, se explica que Noodle escapó de Plastic Beach y se refugió en una villa japonesa en la que trabajó para un buscador de perlas llamado Chiyoko, quien en realidad era el demonio cambiaformas Mazuu. La guitarrista del grupo siguió al demonio hasta Tokyo, donde acabó con su vida. Acto seguido, se envió a sí misma por correo a la casa de Murdoc Niccals, en Inglaterra⁵⁶.



Arte conceptual de *The Book of Noodle*

Fuente: <https://goo.gl/vrCRWr> [Consultado el 12/10/2016]

El 7 de octubre, Gorillaz difundió el capítulo correspondiente a *The Book of Russel*, que narra las peripecias de Russel Hobbs tras huir de Plastic Beach y

⁵⁵ «Se acabó: hasta la próxima» (Trad.Prop.).

⁵⁶ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/WD94wJ>] [Consultado el 15/10/2016].

llegar a Pyongyang, donde fue exhibido como Pulgarasi, el Godzilla de Corea del Norte⁵⁷.



Fotograma del vídeo *The Book of Russell*

Fuente: <https://goo.gl/sUgaCR> [Consultado el 12/10/2016]

Aunque por el momento no ha trascendido mucha información sobre el futuro próximo lanzamiento de Gorillaz, todo parece indicar que la banda seguirá recurriendo a la narrativa y a los cuatro personajes virtuales como forma de conceptualizar sus trabajos.

1.4. Conclusiones

Analizado el *storytelling* en Gorillaz con el objetivo de determinar si el grupo puede ser considerado o no un proyecto musical transmedia, se concluye que la banda británica cumple al menos con el requisito sobre narrativa, ya que el análisis de los videoclips del grupo ha demostrado que existe un relato, unos personajes y un marco espaciotemporal.

La historia ficticia de la banda está protagonizada por cuatro personajes principales (Murdoc Niccals, 2D, Russel Hobbs y Noodle) y una gran cantidad de secundarios (Del, Paula Cracker, Mr. Kyuzo, Cortez *El Cuervo*, Jimmy Manson, Cyborg Noodle, Boogiemán, etc.). Mientras que los personajes principales están presentes durante toda la trama, los secundarios tienen un protagonismo dispar a lo largo del relato. Los principales rasgos característicos de los componentes virtuales del grupo son:

- Murdoc es un satánico inglés asocial de color verde que deja a un lado su pasado criminal para cumplir su meta en la vida: triunfar en una banda de rock.

⁵⁷ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/CXJ7Bd>] [Consultado el 15/10/2016].

- 2D es un inglés apasionado de la música que tiene el pelo azul y carece de ojos. Es el único miembro del grupo que no tuvo una infancia complicada.
- Russel Hobbs es un estadounidense negro y corpulento aficionado al hip hop que, al igual que Murdoc, también tiene un pasado delictivo. Aloja en su cuerpo el espíritu de un compañero fallecido.
- Noodle es una chica japonesa perseguida por su pasado que decide probar suerte en un grupo de música.

La biografía de los cuatro personajes demuestra que no se trata de héroes idealizados, sino más bien de antihéroes, seres inadaptados que viven al margen de la sociedad (Larson, 2012: 2).

Los cuatro integrantes virtuales de Gorillaz tienen cierto componente humano. Por ejemplo, poseen unos rasgos físicos identificativos que evolucionan conforme pasan los años, como se refleja en los distintos *artworks* que acompañan a las tres fases en las que se divide la historia. El efecto del paso del tiempo en el físico de los personajes es evidente en el caso de Noodle, que crece desde que es una niña en *Gorillaz*, hasta que se convierte en una adulta en *Plastic Beach*.



Artwork de Noodle en la fase uno

Fuente: <https://goo.gl/W3WJFq> [Consultado el 25/10/2016]



Artwork de Noodle en la fase tres

Fuente: <https://goo.gl/QhsgnN> [Consultado el 25/10/2016]

Asimismo, Murdoc, 2D, Russel y Noodle tienen metas en la vida⁵⁸ y experimentan sentimientos propios de las personas, como la soledad, el miedo o la pérdida. Además, la personalidad de cada uno de ellos se ve afectada como consecuencia de las situaciones en las que se ven envueltos. Por ejemplo, Noodle, personaje de apariencia frágil e inocente, se ve obligada a utilizar la violencia en numerosas ocasiones para zafarse de sus perseguidores, lo que endurecerá su carácter.

Los protagonistas de Gorillaz conforman un grupo heterogéneo de edades y orígenes diversos. Estos elementos multigeneracionales y multiétnicos están en consonancia con la idiosincrasia de la banda: un proyecto colaborativo que aglutina géneros musicales de raíces históricas y reivindicaciones sociales distintas, en el que colaboran músicos de edades⁵⁹, procedencias y trayectorias profesionales diferentes.

El componente humano de los cuatro integrantes ficticios del grupo es una prueba más de la correspondencia que existe en Gorillaz entre el mundo virtual y el mundo real. La virtualidad de la banda, es decir, que tanto Damon Albarn como Jamie Hewlett asumen un papel secundario en la proyección de la imagen de Gorillaz en pro de sus *alter egos* digitales, se da como punto de partida en el origen del proyecto. Prueba de ello es la novela *Rise of the Ogre*, en la que los personajes hablan en boca de sus creadores. Así, en ocasiones resulta complicado discernir qué es verdad y qué ficción de los hechos que se relatan en la obra. En el capítulo segundo del trabajo se demostrará, a través de una serie de ejemplos, cómo la banda hace partícipe al público y a los medios de comunicación del juego realidad/ficción.

⁵⁸ Murdoc tiene claro que quiere triunfar en el mundo del rock y por eso vende su alma al diablo.

⁵⁹ Desde la colaboración, a sus 74 años, del músico cubano Ibrahim Ferrer en la canción *Latin Simone/ ¿Qué pasa contigo?* (Gorillaz, Parlophone Records, 2001); hasta el coro de niños que canta en el tema *Dirty Harry* (Demon Days, Parlophone Records, 2005).

Los cuatro avatares digitales son producto a su vez de una estrategia de marketing. En primer lugar, que experimenten sentimientos tan profundos tiene que ver con el hecho de que la audiencia desarrolla mayor empatía hacia unos personajes si les puede atribuir cualidades humanas⁶⁰.

En segundo lugar, la diferencia de edad puede ser visto como algo casual o azaroso; pero sin duda representa una oportunidad de negocio: en 2016, Murdoc rondaría los 50 años; Russel Hobbs, los 41; 2D, los 38, y Noodle, los 26. Los cuatro componentes estarían cubriendo una franja de edad que iría desde la veintena hasta la cincuentena, lo que ayudaría a conectar con un público muy amplio. Dirigirse a un *target* variado también puede ser el objetivo que subyace en el hecho de que los cuatro personajes representen a tres nacionalidades distintas, como son la británica (Murdoc y 2D), la estadounidense (Russel) y la japonesa (Noodle).

Todos estos elementos, vistos desde el prisma de la música como negocio y de Gorillaz como producto mercantil, permitirían a la banda extender su rango de alcance a una parte muy significativa del mercado global.

El segundo de los componentes que Scolari hace extensible a cualquier narración tiene que ver con la historia o relato. Gorillaz es un producto musical que incorpora una historia ficticia protagonizada por cuatro personajes animados y cuyo desarrollo varía cuantitativa y cualitativamente en función de las distintas fases: *Gorillaz* carece de trama, *Demon Days* posee un relato que culmina con la desaparición de uno de sus personajes y *Plastic Beach* es el disco con mayor carga narrativa, tanto por el desarrollo de la historia como por el número de personajes que intervienen en ella. Se observa, por tanto, que, a excepción de *The Fall*, el *storytelling* en la discografía de Gorillaz se amplía con cada nuevo trabajo.

La historia de Gorillaz se circunscribe al género de aventuras, aunque sus tramas y subtramas abordan temas muy variados, como la amistad, la vida de un grupo de rock, el apocalipsis zombi, los proyectos secretos gubernamentales y la lucha entre el bien y el mal.

La trama principal posee una estructura lineal dividida en fases. Si se estableciese una analogía entre una serie de televisión y Gorillaz se podría afirmar que las fases en las que se divide la historia de la banda representan las distintas temporadas, y los videoclips de los discos, los capítulos de que se componen cada una de ellas. Siguiendo con el símil televisivo, las fases crean arcos narrativos que se continúan en las etapas siguientes. Por ejemplo, la desaparición de Noodle no se resuelve hasta el comienzo de la tercera fase, en *Plastic Beach*.

⁶⁰ El cine, especialmente el dirigido a un público infantil o adolescente, está repleto de ejemplos de personificación o humanización de seres inanimados como fórmula para conectar con el público: las tazas de *La bella y la bestia* (Gary Trousdale, Kirk Wise, 1991), los coches de *Cars* (John Lasseter, 2006) y las salchichas de *La fiesta de las salchichas* (Conrad Vernon, Greg Tiernan, 2016).

A pesar de la linealidad, la estructura narrativa de la historia da lugar a numerosas elipsis, especialmente entre el final de una fase y el inicio de la siguiente. En *Demon Days*, se desconoce por qué medios y con qué propósito 2D ha llegado hasta el desierto, y cómo, a continuación, el mismo personaje aparece en la isla flotante del videoclip de *Feel Good Inc.* De la misma manera, no se ofrece ningún detalle sobre el paradero de Noodle en el lapso entre que desaparece y se embarca en el crucero M.Harriet. Los videoclips, por tanto, omiten información sobre la trama. Sobre este asunto, Scolari considera que, estratégicamente, las narraciones transmedia deben incluir elipsis para evitar que se cuente todo en un único medio:

«El mundo narrativo transmedia, además de tener una estructura hasta cierto punto compleja, debe ser lo bastante grande como para que el consumidor pueda explorarlo y satisfacer así el deseo de los usuarios por conocer el universo narrativo.

Por otra parte, un mundo narrativo debe contener espacios vacíos para que puedan ser expandidos transmedialmente o completados por los usuarios. Estas lagunas son una parte importante de las NT, ya que abre la posibilidad a la experiencia narrativa colaborativa» (2013: 81-82).

Sobre la afirmación de Scolari, las elipsis en la narrativa de Gorillaz darán lugar a que la amplia comunidad de seguidores del grupo elabore sus propias versiones de la historia con las que completarán los huecos del relato original, como se verá en el capítulo tercero del estudio de caso.

El último de los tres componentes narrativos tiene que ver con la geografía. A los espacios en los que se ambienta la trama se puede sumar también el tiempo en el que transcurre la acción. La historia se divide en tres fases, lo cual permite delimitar un principio y un final para cada etapa. Los arcos argumentales no concluyen con el final de estas fases sino que se continúan en las siguientes. Los videoclips analizados en este trabajo no permiten establecer un marco temporal de la narración ya que no hacen alusión a ninguna fecha concreta.

Por su parte, la geografía del universo narrativo de Gorillaz combina espacios reales (Brooklyn, Tijuana y Essex) con espacios ficticios (Uncle Norm's Organ Emporium, Kong Studios, la ciudad contaminada, Plastic Beach, etc.). Sobre la presencia de elementos contextualizadores en una historia para dotar al relato ficticio de mayor veracidad, Jenkins sostiene que, en el caso de la saga *Matrix*, las películas de animación, los videojuegos y los cómics que forman parte del universo transmediático añaden información y desarrollan partes del mundo, «de suerte que todo se vuelve más convincente y más comprensible» (2006: 121). En Gorillaz, los espacios reales en los que se ubica la acción y el día a día del grupo de música (ensayos, grabación de discos y giras) cumplen con una función contextualizadora al normalizar una situación (isla voladora, ciborgs, planes secretos del gobierno japonés, etc.) a todas luces imposible.

Hasta ahora se ha analizado la discografía de la banda y sus correspondientes videoclips como elementos que en menor o mayor medida estructuran una historia. En el próximo capítulo del trabajo se estudiará la forma en la que este relato, y por extensión su universo narrativo, se expande a través de varios medios y plataformas, dando lugar a experiencias mediáticas que involucran al usuario de diferentes maneras.

Capítulo 2: medios y plataformas

2.1. Introducción: narrativas transmedia y convergencia mediática

«*Entertainment Weekly* proclamó 1999 (el año que conquistaron el mercado *Matrix*, *El club de la lucha*, *The Blair Witch Project*, *Cómo John Malkovich*, *Corre, Lola, Corre*, *Viviendo sin límites*, *American Beauty* y *El sexto sentido*) “el año que cambió las películas”» (Jenkins, 2006: 124).

De los films estrenados en 1999 que cita la revista norteamericana *Entertainment Weekly*, al menos dos de ellos, *Matrix* (Hermanos Wachowski, 1999) y *The Blair Witch Project*⁶¹ (Daniel Myrick y Eduardo Sánchez, 1999), son ejemplos de narrativas transmedia cuyo punto de origen es una obra cinematográfica.

Matrix es mucho más que la trilogía de películas original. En la actualidad, esta saga se ha extendido a multitud de medios, como los cortometrajes de animación *Animatrix* (Andrew R. Jones, Shinichirô Watanabe, Mahiro Maeda, Yoshiaki Kawajiri, Takeshi Koike, Kôji Morimoto, Peter Chung, 2003) y los videojuegos *Enter the Matrix* (Shiny Entertainment, 2003) y *The Matrix: Path of Neo* (Shiny Entertainment, 2005). Cada nuevo producto de la factoría *Matrix* aporta una visión diferente del universo narrativo⁶² concebido por los hermanos Wachowski.

En el caso de *The Blair Witch Project*, la estrategia transmedia sirvió para promocionar la película de terror y generar expectación sobre el largometraje antes incluso de que se estrenara en el cine. Un falso documental y todo un entramado de supuesto *found footage* fueron elementos clave en la construcción de la mitología en torno al bosque de Burkittsville (Maryland, Estados Unidos) y su bruja (Orsini, 2013).

Del mismo modo, Gorillaz ha creado un universo narrativo que con el tiempo ha adquirido tal tamaño que no puede «explorarse por completo ni agotarse en una sola obra, ni siquiera en un único medio» (Jenkins, 2006: 119).

En las narrativas transmedia, todos los productos contribuyen de forma específica a la construcción del relato, aprovechando las especificidades de cada medio para introducir nuevos elementos y enriquecer la historia por medio de *spin offs*, subtramas, personajes secundarios y falsos avances.

Lo transmedia no solo implica un cambio de paradigma en términos de *storytelling*, sino que también introduce cambios en el modelo de negocio de las industrias culturales. La multimedialidad de las NT hace que los mensajes se dirijan a distintos tipos de consumidores, como cinéfilos, aficionados a los cómics y novelas gráficas, apasionados de los videojuegos, etc. La conquista de nuevos mercados y públicos representa para los responsables de una iniciativa transmedia un reto en cuestiones de marketing y desarrollo de proyecto, pero

⁶¹ Distribuida en España como *El proyecto de la bruja de Blair*.

⁶² El universo narrativo de *Matrix* destaca por sus innumerables referencias intertextuales: «Ante todo, la película cuenta con atractivos populares. Toda clase de elementos [...] *La Odisea*, Jean Baudrillard (mucho Baudrillard, lo mejor de la película), ingredientes ontológicos de ciencia ficción [...] Buda, taoísmo, misticismo de las artes marciales [...] y metafísica matemática gödeliana» (Bruce Sterling citado en Jenkins, 2006: 104).

también abre un abanico de posibilidades en cuanto a la diversificación del negocio se refiere.

Asimismo, debido a su naturaleza multidisciplinar, el transmedia da lugar a nuevas sinergias, al integrar perfiles profesionales de diferentes industrias culturales. En función de a qué medio o medios se expanda una narrativa, un proyecto podría requerir de la colaboración de dibujantes de cómics, desarrolladores de aplicaciones o creativos de videojuegos. Dovey y Fleuriot identifican dos factores que favorecen estas asociaciones en el campo del desarrollo de apps⁶³: la demanda de experiencias, y la cada vez mayor viabilidad económica en el sector de las aplicaciones (2011: 65).

La combinación de lenguajes y soportes, la aparición de nuevas narrativas y las sinergias de industrias culturales son manifestaciones de que el actual contexto mediático es convergente. La convergencia implica integración y no desplazamiento, de forma que los medios tradicionales no desaparecen sino que se adaptan al nuevo entorno tecnológico. En una frase: «el hardware diverge mientras que el contenido converge» (Jenkins, 2006: 14-26).

Con la perspectiva del paso del tiempo, se puede afirmar que, pese a las teorías más catastrofistas sobre la revolución digital que preveían el fin de los medios tradicionales en la década de los noventa, fenómenos como la radio digital, el cine online a la carta o las *smart TV*⁶⁴ son la prueba evidente de que los medios no desaparecen, más bien evolucionan a nuevos soportes, integran tecnologías novedosas y generan nuevas experiencias.

2.2. Metodología y objeto de estudio

En este apartado se analiza el universo multiplataforma de Gorillaz con el objetivo de estudiar la manera en la que el grupo ha aprovechado las posibilidades que ofrece la convergencia mediática para expandir su mundo narrativo. La muestra seleccionada se considera representativa de la multimedialidad de Gorillaz porque en estas plataformas es donde se ha centrado el esfuerzo de sus creadores.

Para el análisis de los medios y plataformas oficiales⁶⁵ se ha elaborado una tabla⁶⁶ en la que aparecen reflejados los diferentes productos atendiendo a cuestiones como su soporte, función y tipo de respuesta que se exige por parte del usuario.

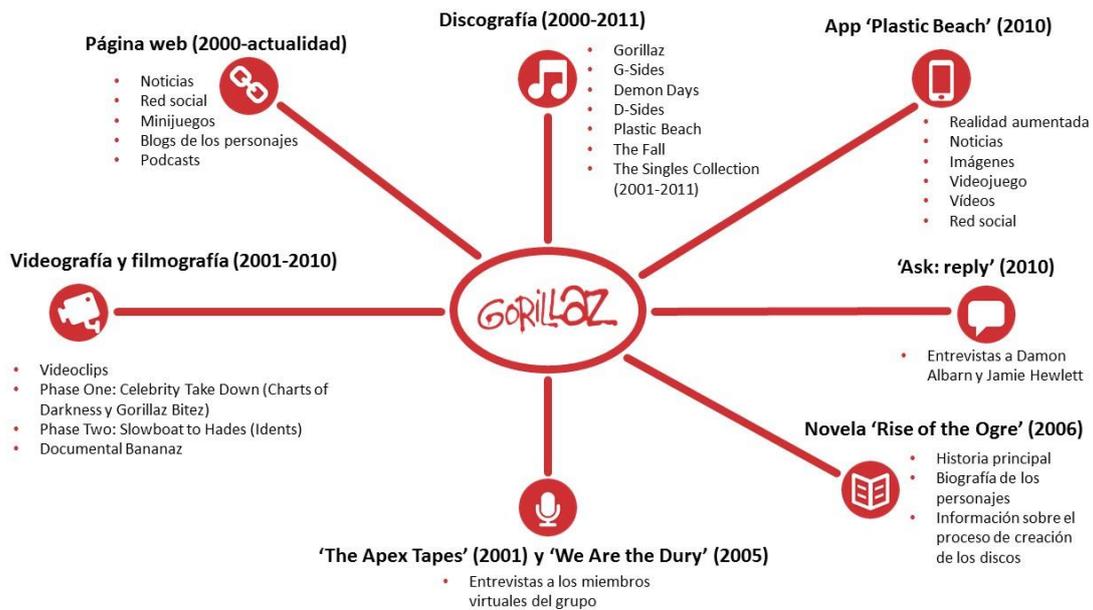
⁶³ Forma abreviada de aplicaciones.

⁶⁴ Televisores que incorporan conexión a internet y permiten el uso de aplicaciones.

⁶⁵ El autor de este trabajo utiliza el adjetivo *oficial* para diferenciar aquellos productos cuya propiedad intelectual corresponde a la marca *Gorillaz*, de los medios *no oficiales* creados por los seguidores del grupo que se analizarán en el tercer capítulo de la investigación.

⁶⁶ Disponible en *Anexo 1*.

Mapa del universo multiplataforma de Gorillaz



Fuente: elaboración propia

2.3. Análisis

2.3.1. Material extra y valor añadido

Desde el año 2000, Gorillaz ha sacado al mercado una gran variedad de productos⁶⁷ (en soporte físico y digital) que se caracterizan por incluir abundante contenido extra o material añadido y por ser hipermedia, al integrar distintos lenguajes (texto, audio, imagen, vídeos y enlaces) interconectados. Por ejemplo, un CD de música lleva directamente a una sección de la página web del grupo desde donde se puede desbloquear un determinado contenido⁶⁸.

Desde el punto de vista del consumidor, el material añadido es un aliciente a la hora de adquirir un determinado producto, en tanto que la experiencia se amplía cuantitativa (cantidad de tiempo) y cualitativamente (variedad de medios y experiencias) con respecto a la versión estándar del mismo artículo.

En el mundo de la música existe una larga tradición de artistas y grupos que han incluido en sus lanzamientos material adicional. Este proceder obedece principalmente a dos razones: por un lado, el contenido extra se ofrece como recompensa por el apoyo que han recibido por parte de los fans a lo largo de los años; y por otro lado, las ediciones especiales o aniversario de un determinado

⁶⁷ Para una información más detallada sobre los distintos productos, se recomienda consultar *Veikko's Blur Page* [Disponible en: <https://goo.gl/2lxMiA>] [Consultado el 21/10/2016].

⁶⁸ Gorillaz no es el primer grupo que explora las posibilidades hipermedia o multimedia de los contenidos musicales. En el apartado *Síntesis conceptual* del trabajo ya se ha hecho referencia a artistas como Mike Olfield o Prince, pioneros en la utilización de CD-ROM y softwares interactivos en sus proyectos musicales.

CD de música permiten llegar a diferentes generaciones de potenciales consumidores. Una estrategia similar es la empleada en el mundo del cine con los *remakes* y *spin-offs*, versiones o expansiones de un contenido original. La continuación de la trilogía de *Star Wars*, por ejemplo, ha conseguido extender el consumo de los productos de la multimillonaria franquicia a un público con una diferencia de edad de hasta 38 años⁶⁹. Esta segunda razón obedece a la vertiente más comercial de un grupo de música, que al fin y al cabo es una empresa, con la singularidad de que oferta un producto cultural⁷⁰.

En cualquier caso, ya sea por tratar de rentabilizar económicamente su marca, o por el hecho de ofrecer a sus seguidores experiencias más completas (ambas razones no son excluyentes), lo cierto es que casi la práctica totalidad de los productos de Gorillaz incluye algún tipo de material adicional, como se irá viendo a lo largo de este análisis.

2.3.2. Discografía

Los discos elaborados por la banda son la materia prima de Gorillaz. Todos los álbumes producidos por el grupo, desde el primer EP (*Tomorrow Comes Today*, Parlophone Records, 2000) hasta el último recopilatorio (*The Singles Collection 2001-2011*, Parlophone Records, 2011), suman a la habitual lista de canciones, material adicional como temas exclusivos, contenidos descargables y videoclips.

La edición doble CD de *Gorillaz* (Parlophone Records, 2001) incluye el disco de versiones *Laika Come Home*, una remezcla de las canciones del primer álbum a cargo del grupo Spacemonkeyz (Parlophone Records, 2002). Gorillaz, lejos de considerarlo una amenaza o una posible competencia, lo ofreció como contenido extra en su primer trabajo. Todas las ediciones de *Gorillaz* incorporan también fondos de pantalla y salvapantallas, así como una llave virtual con la que se puede desbloquear un pequeño clip animado en el que aparece la camioneta Winnebago, de Murdoc.

⁶⁹ La primera película, *Star Wars: una nueva esperanza* (George Lucas) se estrenó en 1977; mientras que el último film de la saga hizo lo propio en 2015 con el título de *Star Wars: el despertar de la fuerza* (J.J. Abrams). Entre ambos estrenos hay una diferencia de 38 años.

⁷⁰ Se recomienda consultar Colbert y Cuadrado (2008: 42-44).



Camioneta Winnebago

Fuente: <https://goo.gl/R38DAo> [Consultado el 21/10/2016]

La versión CD + DVD de *Demon Days* (Parlophone Records, 2005) permite escuchar los temas *The Swagga* y *We Are Happy Landfill*⁷¹, así como disfrutar del *making of* del videoclip de *Feel Good Inc.* Esta edición incluye también un vídeo en el que los cuatro personajes de Gorillaz presentan el *talent show Search for a Star*, un concurso de talentos con el que se premió el mejor contenido elaborado por los fans del grupo. *Search for a Star* es un ejemplo del espacio que Gorillaz habilita en sus medios oficiales para la participación del usuario.

Por su parte, el recopilatorio *D-Sides* (Parlophone Records, 2007) ofrece la posibilidad de descargar a través de la tienda online de música iTunes⁷² la versión en directo del tema *Hong Kong*, interpretada por Gorillaz en el Manchester Opera House durante la gira presentación de *Demon Days*, en 2006.

Plastic Beach (2010) es el álbum más conceptual del grupo y, a su vez, uno de los trabajos de la banda que más contenidos extra incorpora. Las distintas ediciones del álbum incluyen un *making of* del disco, pegatinas, posters, el videojuego *Escape to Plastic Beach* y los temas *Doncamatic*, *Pirate's Progress* y *Three Hearts*, *Seven Seas*, *Twelve Moons*.

⁷¹ Ambas canciones aparecen en el disco recopilatorio *D-Sides* (Parlophone Records, 2007).

⁷² Los acuerdos comerciales entre Apple y Gorillaz comenzaron en 2005, cuando la marca de la manzana utilizó la canción *Feel Good Inc.*, de Gorillaz, para promocionar su nuevo iPod 4G.

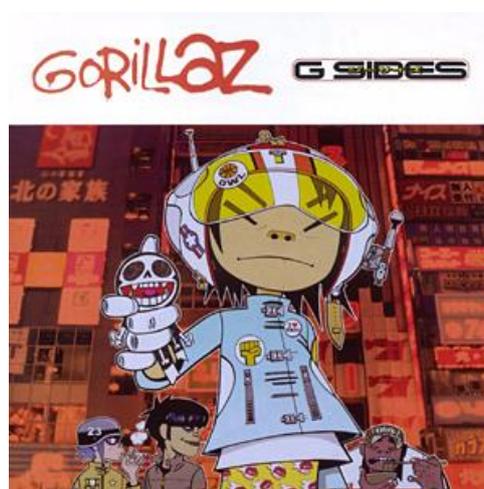


Plastic Beach salió al mercado con cinco portadas diferentes

Fuente: <https://goo.gl/Gk7ewR> [Consultado el 21/10/2016]

Por su parte, el disco *The Fall* (Parlophone Records, 2010) se ofreció al club de fans de la banda como descarga gratuita a través de la web del grupo. La versión de pago incluyó una edición limitada de arte conceptual a cargo del dibujante Jamie Hewlett.

La oferta de contenidos de la discografía del grupo también se adapta estratégicamente a distintos mercados. Por ejemplo, la falta de éxito inicial entre los seguidores japoneses de Gorillaz propició que la banda decidiese conquistar el mercado musical nipón por medio de un disco dirigido expresamente a este *target* (Browne y Gorillaz, 2006: 88-92). Bajo esta premisa, se concibió el álbum recopilatorio *G-Sides* (Parlophone Records, 2001) que, casualidad o no, sitúa a su personaje japonés Noodle como elemento central de la portada. El disco incluye además el tema *Left Hand Suzuki Method*, en el que se pueden escuchar unos versos en japonés.



Portada del álbum *G-Sides* (Parlophone Records, 2001)

Fuente: <https://goo.gl/ToBYf2> [Consultado el 20/08/2016]

2.3.3. Videografía y filmografía

En 2002 salió al mercado *Phase One: Celebrity Take Down* (Parlophone Records), el primer DVD de Gorillaz. Está compuesto de un doble CD que reúne todos los videoclips producidos por el grupo hasta ese año, así como sus correspondientes *storyboards* animados y en 3D. Incluye también actuaciones en directo, pequeños cortos animados, entrevistas a los personajes y un cortometraje documental. Por primera vez, un único soporte recopilaba todos los vídeos musicales del primer álbum de Gorillaz. Un hecho significativo si se tiene en cuenta que YouTube⁷³ y Vimeo son posteriores al lanzamiento de este DVD. Gracias a este producto, los seguidores del grupo tenían la posibilidad de decidir dónde y cuándo ver sus videoclips favoritos sin estar sujetos a factores externos como las parrillas de programación de las cadenas de televisión.

Phase One despliega una interfaz interactiva que permite al usuario moverse libremente por los distintos niveles en los que se divide la versión virtual de los Kong Studios⁷⁴. Cada piso alberga varias estancias, entre ellas las habitaciones de Murdoc, 2D, Russel y Noodle. Estos espacios presentan un acabado visual acorde a la identidad de cada personaje. Además, en su interior, las paredes, techos y suelos están decorados con numerosos objetos personales que ofrecen más detalles sobre la personalidad de los cuatro componentes. Por medio de hipervínculos, estas pertenencias están enlazadas a distintos contenidos del DVD que se reproducen automáticamente. Por ejemplo, en la furgoneta de Murdoc, la imagen de un martillo lleva al clip de animación *The Eel*. Este cortometraje, junto a otros cinco más, forma parte de los *Gorillaz Bitez*⁷⁵, una serie de *sketches* protagonizados por los cuatro personajes animados. Las historias son independientes y no están relacionadas con la trama que se ha descrito en el primer capítulo del trabajo. Estos microrrelatos cumplen con otro propósito: «promocionar a Gorillaz en una forma interesante e inusual» (Browne y Gorillaz, 2006: 108). Sobre el contenido de los *Gorillaz Bitez*, los personajes animados afirman:

«Russel: [...] Básicamente son pequeñas instantáneas de nuestras vidas, para que la gente tenga una idea de cómo Gorillaz vive y opera. Terminamos enviándolos a cadenas de TV de varios países, donde fueron bien recibidos. Fue muy divertido grabarlos.

2D: No queríamos hacer lo típico de ir a un estudio y ser entrevistados o solamente estar frente a la cámara respondiendo preguntas estúpidas, así que hicimos esto.

Murdoc: Algunos de ellos se basan en cosas reales que simplemente pasaron, y otros fueron inventados. *The Eel* fue una historia real. Un chef amigo mío que trabajaba en este

⁷³ Sedeño Valdellós distingue tres etapas en el desarrollo cronológico de YouTube, Vimeo y otras plataformas digitales de vídeos: primero, como espacios contenedores y de archivos; segundo, como canales para alojar creaciones audiovisuales (*fanvideos* o *user's music video*), y tercero, como repositorios de videoclips interactivos (2015: 754-755).

⁷⁴ Los estudios de grabación en los que ensayan y graban los cuatro integrantes virtuales del grupo.

⁷⁵«Bocados de Gorillaz» (Trad.Prop.).

lugar y no podía matar la anguila que tenía que cocinar para el menú de la comida. El chef principal vino con una apestosa resaca, tomó la anguila y pegó su cabeza a un fogón encendido de la cocina. Y así es como matas una anguila, aparentemente. Le derrites la cara. Lo hicimos en el *sketch...* » (Noodleblasterz, 2006).



Captura de pantalla de la interfaz interactiva de *Phase One: Celebrity Take Down*

Fuente: <https://goo.gl/oYOqon> [Consultado el 21/10/2016]

Los *Gorillaz Bitez* son *slices of life*, o fragmentos de vida que representan en clave de humor escenas cotidianas del día a día de los personajes. Tan solo uno de estos cortometrajes, *Free Tibet Campaign*⁷⁶, se desmarca de la línea más humorística del resto de piezas para abordar la problemática de la ocupación del Tíbet por parte del ejército chino. El vídeo, que combina la imagen real con dibujos animados, muestra a 2D meditando frente a la embajada de la República Popular China en Londres. El cortometraje *Free Tibet Campaign* es un ejemplo más de que la virtualidad de Gorillaz no implica una desconexión con la realidad de su tiempo.

⁷⁶ Desde 1996 y hasta el 2012, se han organizado en Europa, Asia y América los *Tibetan Freedom Concert*, festivales de música destinados a recaudar fondos para ayudar al pueblo tibetano. Sonic Youth, Björk, De La Soul y Smashing Pumpkins son solo algunos de los muchos grupos de música que han participado en las distintas ediciones.



Fotograma del *Gorillaz Bitez*, *Free Tibet Campaign*

Fuente: <https://goo.gl/gpVfZC> [Consultado el 21/10/2016]

Junto a los videoclips y cortometrajes de animación, *Phase One* incluye dos versiones de la interpretación en directo del tema *Clint Eastwood*: en la gala de los Brits Awards de 2002, en la que actuó el grupo Phil Life Cypher; y durante los Golden Music Awards de 2001 en Taiwán, donde los raperos asiáticos Vaness Wu y Stanley Huang⁷⁷ sustituyeron a Del The Funky Homosapien, quien aparece en los créditos de la canción original.

Otro de los contenidos de este primer DVD de Gorillaz es *Charts of Darkness*, un cortometraje en forma de falso documental dirigido por Mat Wakeham y Cass Brown, y producido por Dazed Film & TV para el Channel 4 británico. Lo inusual de esta producción es que, a diferencia de los anteriores contenidos audiovisuales de la banda, en esta ocasión los protagonistas no son las creaciones, sino los *padres de la criatura*; concretamente, los fundadores del grupo, Damon Albarn y Jamie Hewlett; y los diseñadores de la compañía Zombie Flesh Eaters, Matt y Tim Watkins.

Este *mockumentary*⁷⁸ representa la dualidad realidad/ficción que subyace en la base del proyecto Gorillaz. *Charts of Darkness* combina personas reales —el periodista británico del Canal 4, Krishnan Guru-Murthy; y el Director Editorial del magacín cultural *Dazed Magazine*, Jefferson Haek—; con personas reales que asumen roles ficticios —el CEO de la «Compañía de Discos Más Importante»⁷⁹,

⁷⁷ El hecho de que Gorillaz apostara por músicos taiwaneses puede ser considerado también como un gesto de cara al mercado asiático.

⁷⁸ Subgénero del cine documental en el que se presentan como reales hechos o situaciones que no lo son. Algunos ejemplos de *mockumentary* o falso documental son: *Zelig* (Woody Allen, 1983), *This is Spinal Tap* (Rob Reiner, 1984) y *I'm Still Here* (Casey Affleck, 2010).

⁷⁹ Una alusión al sello musical EMI, el megaconglomerado de discográficas del que forma parte la filial Parlophone Records, con la que Gorillaz ha editado toda su discografía y videografía/filmografía hasta el momento.

Tony Wadsworth; y la exnovia de 2D, Rachel Stevens⁸⁰; y personajes ficticios, como el psiquiatra Dr. Cornwell Q.U.A.C.K⁸¹. y el detective DC Cornwell.

La estructura narrativa de la pieza revela el propósito autopromocional de la misma: al inicio del documental, el periodista Guru-Murthy pone en situación al espectador e introduce al grupo como uno de los éxitos musicales más importantes de los últimos años. Por su parte, Wadsworth, con un perfil vinculado a la industria del disco, analiza el fenómeno de Gorillaz en términos de renovación de la escena musical en un contexto de «falta de creatividad» y «música prefabricada». La forma reportajeada del documental y las entrevistas a supuestas autoridades en sus respectivos ámbitos son estrategias que cumplen con la función de dar apariencia de veracidad al relato. Sin embargo, la naturaleza ficcional del falso documental se hace evidente cuando aparecen en escena Damon Albarn y Jamie Hewlett, interpretándose a sí mismos en el papel de fundadores del grupo que experimentan una manía persecutoria por la cual aseguran estar siendo acosados por los personajes que han creado. En definitiva, en *Charts of Darkness* Gorillaz se analiza a sí mismo en un ejercicio de contextualización de lo que hasta entonces había sido la carrera del grupo.

Phase One: Celebrity Take Down (Parlophone Records, 2002) es la primera apuesta de la banda británica por el formato DVD. Mediante este soporte hipermedia, Gorillaz propone un recorrido interactivo no lineal a través de uno de los espacios icónicos de su universo narrativo, como son los Kong Studios; generando una experiencia inmersiva en la que el usuario asume el rol protagonista y accede sin restricción alguna a todas las estancias.

La experiencia funciona a un doble nivel y exige dos tipos de respuesta por parte del receptor: a un nivel pasivo, los contenidos son consumidos sin posibilidad de provocar cambios en ellos; tal es el caso de los cortos de animación, los videoclips —cuya acción se desarrolla al margen de cualquier injerencia—, o el falso documental *Charts of Darkness*. A un nivel activo, la habilidad del usuario determinará qué contenidos desbloquea o qué retos supera en los distintos minijuegos.

Narrativamente, *Phase One* no articula ningún relato o trama que tenga continuidad en los sucesivos productos de la franquicia. Sin embargo, ciertos contenidos, como los *sketches* de *Gorillaz Bitez*, permiten conocer mejor a los personajes, por lo que se puede considerar que amplían el universo narrativo de Gorillaz.

La segunda fase de la trayectoria del grupo cuenta también con su correspondiente lanzamiento en DVD: *Phase Two: Slowboat to Hades* (Parlophone Records, 2006). Este producto es muy similar a su predecesor, tanto en la interfaz y estructura no lineal, como en los contenidos que incluye. A pesar de sus similitudes, presenta algunas diferencias que merece la pena reseñar.

⁸⁰ Exmiembro del grupo británico de pop S Club 7.

⁸¹ Urban Dictionary define *quack* como «doctor de habilidad y reputación cuestionables». Urban Dictionary [Disponible en: <https://goo.gl/mvoGWy>] [Consultado el 21/10/2016].



Captura de pantalla de la interfaz interactiva de *Phase Two: Slowboat to Hades*

Fuente: <https://goo.gl/y4Z5wX> [Consultado el 21/10/2016]

Como novedad con respecto al primer DVD, *Phase Two* incorpora una serie de contenidos comerciales, entre ellos, el anuncio de la compañía de móviles Motorola⁸² protagonizado por Murdoc.



Murdoc, en el spot publicitario de Motorola

Fuente: <https://goo.gl/vYFieQ> [Consultado el 29/10/2016]

⁸² Las alianzas con otras marcas, especialmente con Apple, han sido una constante desde la formación del grupo. La incursión del gigante tecnológico en el sector del entretenimiento musical con los primeros reproductores portátiles de música iPod coincidió en el tiempo con los primeros años de Gorillaz. Comercialmente, el aire moderno y juvenil de los productos Apple estaba en sintonía con la propuesta renovadora del grupo británico. Y todo apunta a que este tipo de alianzas se van a seguir produciendo en los próximos años: recientemente, el fabricante de automóviles Jaguar ha nombrado a Noodle embajadora oficial de la marca. YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/htzKHz>] [Consultado el 26/10/2016].

Los personajes vuelven a aparecer en este nuevo DVD, aunque esta vez lo hacen como marionetas. En cuestión de cinco años, los cuatro componentes virtuales han adoptado múltiples formas: desde un conjunto de bites en los primeros videojuegos y hologramas en las actuaciones en directo, hasta títeres en el segundo DVD del grupo. Aunque sea solo en sentido metafórico, el acercamiento progresivo hacia una forma cada vez más real y más humana puede entenderse como un intento por parte de los personajes de reclamar mayor protagonismo; como las estrella de rock, cuyo «ego es una cosa peligrosa de alimentar»⁸³.



En *Phase Two: Slowboat to Hades*, 2D y Murdoc aparecen como marionetas

Fuente: <https://goo.gl/4UST1u> [Consultado el 20/08/2016]

Otra diferencia de este segundo lanzamiento en DVD con respecto del primero son los *Idents*⁸⁴, una serie de cortometrajes de animación que se distinguen de los *Gorillaz Bitez* porque cada uno de ellos está dedicado exclusivamente a un personaje. Estos vídeos contribuyen a la expansión del relato y a la construcción del universo narrativo de Gorillaz ya que aportan imágenes hasta entonces nunca vistas sobre la trama que precede al lanzamiento del disco *Demon Days*, historia que será recogida en la novela *Rise of the Ogre*.

2.3.4. Página web

El portal web de Gorillaz cumple una triple función: promocionar, informar y crear comunidad (Samutina, 2014: 4). Además, también es un medio idóneo para explorar el universo narrativo de la banda. Cabe puntualizar que, muchos de los contenidos que se nombran a continuación han desaparecido tras la última remodelación de la web⁸⁵.

⁸³ Este es el subtítulo del DVD *Phase One: Celebrity Take Down*.

⁸⁴ «Identities» (Trad.Prop.).

⁸⁵ La biblioteca virtual libre de derechos Archive.org registra el 9 de noviembre del 2000 como el primer día de actividad de la página web. Archive [Disponible en: <https://goo.gl/3q2R9R>] [Consultado el 24/10/2016].



Aspecto de la antigua página web de Gorillaz

Fuente: <https://goo.gl/c49MnG> [Consultado el 21/10/2016]

En primer lugar, a través del sitio web de Gorillaz se promocionan los productos oficiales del grupo. Por ejemplo, el 25 de diciembre de 2010 se dio a conocer la salida al mercado de su último disco de estudio, *The Fall* (Gallego Torres, 2011).

A nivel informativo, el portal web es un fondo de archivo de videoclips, canciones y fondos de pantallas de la banda. Contiene además información sobre las últimas noticias del grupo, así como las fechas de las próximas giras de Gorillaz.

En la página, la sección que normalmente recoge la historia o biografía del grupo de música se sustituye en este caso por los espacios personales de los cuatro integrantes virtuales. Gracias a estos diarios digitales, los seguidores del grupo pueden conocer más detalles sobre la vida de los personajes, como por ejemplo, que Murdoc hizo un pacto con Boogieman para asegurarse una carrera exitosa en el mundo del rock⁸⁶. El bajista de la banda también es el encargado de conducir una serie de *podcasts*⁸⁷ que aportan información hasta entonces desconocida. En uno de estos programas radiofónicos, Murdoc desvela que en realidad desconocía el paradero de Noodle tras su desaparición durante la grabación del videoclip de *El Mañana*.

El acceso al portal es libre, gratuito y no requiere de registro previo, aunque si se opta por esta opción el usuario obtiene un espacio propio similar al muro de las redes sociales en el que puede publicar mensajes, agregar amigos y llevar el recuento de los logros conseguidos en los distintos minijuegos. De esta forma, el sitio web contribuye a crear comunidad, favoreciendo que sus miembros interactúen con otros seguidores y compartan los contenidos alojados en el *site*.

La página web apuesta claramente por los contenidos de entretenimiento, como los minijuegos *Submatronic*, *Russel Says* o *Attache*. La relevancia de estos

⁸⁶ AA.VV. *Murdoc*. Recuperado en: <https://goo.gl/lozypJ> [Consultado el 21/10/2016].

⁸⁷ AA.VV. *Pirate Radio 1*. Recuperado en: <https://goo.gl/PyFGHT> [Consultado el 21/10/2016].

juegos no va más allá de su componente estrictamente lúdico, ya que carecen de argumento y su diseño y mecánicas son bastante simples incluso para la época. Caso contrario es el juego de exploración *Plastic Beach*, una experiencia mediática que favorece que el usuario se sumerja en el mundo creado por la banda en tanto que permite desbloquear contenidos, conversar con los personajes animados que aparecen durante el transcurso de la partida y descubrir pistas sobre distintos sucesos de la historia.



Captura de pantalla del videojuego *Plastic Beach*

Fuente: <https://goo.gl/HZY57R> [Consultado el 20/08/2016]

2.3.5. Otros medios y plataformas

«Te dire algo, puedo garantizarte que conseguirás información muy jugosa sobre Gorillaz... Está todo ahí». De esta forma, Murdoc Niccals promocionaba en la página web de iTunes la novela autobiográfica del grupo, *Rise of the Ogre* (Penguin Group, 2006)⁸⁸.

Desde el punto de vista de la construcción del universo narrativo de Gorillaz, esta obra es uno de los productos más completos de entre todos los medios multiplataforma de la banda ya que recoge gran parte de la trama principal, así como el origen de los cuatro personajes animados. Como se verá en el capítulo tercero del estudio de caso, los seguidores del grupo tomarán esta novela como referencia para elaborar artículos en las distintas plataformas online.

Rise of the Ogre combina dos estilos de narración: la entrevista a los personajes⁸⁹ y la narración en tercera persona cuando se trata de contextualizar determinados acontecimientos o introducir el inicio de cada capítulo o fase. Esta mezcla da como resultado un ritmo dinámico, en el que los diálogos de los

⁸⁸ Aunque su formato original era en papel, la novela se comercializó también como audiolibro a través de iTunes. iTunes [Disponible en: <https://goo.gl/6G37M9>] [Consultado el 19 de septiembre de 2016].

⁸⁹ En la novela, Damon Albarn es un personaje secundario más (Browne y Gorillaz, 2006: 34).

personajes se entremezclan con onomatopeyas e interpelaciones dirigidas al narrador y al lector de la obra.

Visualmente, la novela es un mosaico de imágenes que resume las diferentes etapas de la banda, desde el diseño de los primeros bocetos hasta el *artwork* del disco *Demon Days*.

Por su parte, *Ask: reply* son una serie de videoentrevistas a figuras destacadas del panorama musical elaboradas a partir del 2010 por la plataforma de vídeos musicales Vevo. En ellos, artistas como Adele, Good Charlotte y Ne-Yo, responden a las preguntas efectuadas por sus fans a través de las redes sociales. En el *Ask: reply* dedicado a Gorillaz⁹⁰, Albarn y Hewlett contestan a cuestiones de todo tipo, como por ejemplo, por qué el color de la piel de Murdoc se vuelve verde a partir de la fase dos, o cuál es el color real de los ojos de Noodle.

Los *Ask: reply* son parte de la estrategia de marketing de Gorillaz. A través de estos vídeos, la banda proyecta una imagen de cercanía en la relación músico-fan. Asimismo, las preguntas realizadas por los seguidores del grupo son un ejemplo de hasta qué punto el público es capaz de conectar con un relato y unos personajes. Como ya se ha señalado anteriormente, una buena historia, unos personajes interesantes y una trama adictiva no aseguran el éxito de un proyecto, pero sí que contribuyen a que cualquier iniciativa pueda tener cierto recorrido, con independencia de si es transmedia o no.

Otro medio oficial de Gorillaz son *The Apex Tapes*⁹¹ (2001) y *We Are the Dury*⁹² (2005), entrevistas en audio realizadas a los personajes de la banda que la discográfica Parlophone Records envió a los medios de comunicación de varios países para promocionar el lanzamiento de *Gorillaz* y *Demon Days*, respectivamente. De nuevo, estos productos venden la idea de que son los componentes virtuales los que responden a preguntas como cuáles son sus principales influencias musicales o qué opinión tienen de una determinada crítica musical. *The Apex Tapes* y *We Are the Dury* representan una alternativa respecto al modelo de comunicación tradicional grupo de música-medios de comunicación⁹³.

En el campo de las apps para móviles destaca la aplicación de realidad aumentada *Plastic Beach*, desarrollada por la agencia Play It Again Sam Mobile (PIAS). Dovey y Fleuriot explican el funcionamiento de esta aplicación de la siguiente manera:

«En este caso distribuyeron entre los fans (a través de la prensa especializada) un logotipo en forma de pasaporte a *Plastic Beach*. Apuntando con el teléfono al logotipo, el

⁹⁰ MTV Base [Disponible en: <https://goo.gl/dDfOVt>] [Consultado el 21/10/2016].

⁹¹ Gorillaz – unofficial [Disponible en: <https://goo.gl/e12f13>] [Consultado el 21/10/2016].

⁹² Gorillaz – unofficial [Disponible en: <https://goo.gl/vqYo6d>] [Consultado el 21/10/2016].

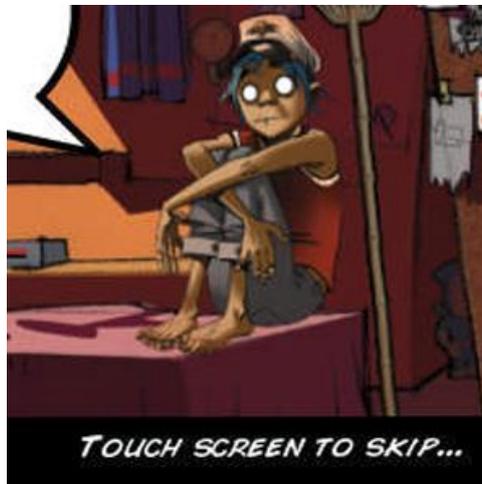
⁹³ También en este sentido, en internet se pueden encontrar multitud de entrevistas a Gorillaz en las que los personajes responden en boca de sus creadores (Pelley, 2010).

usuario podría acceder a *Plastic Beach* desde su teléfono. Diseñado para promocionar la gira de la banda, los usuarios podían ver material de animación exclusivo asignado a su ubicación en grandes espacios como el O2 Arena de Londres, así como acceder a vídeos exclusivos del *backstage*. La aplicación asignaba el mundo virtual de la marca a la ubicación de la actuación» (2011: 68-69).

Esta herramienta digital espacializa el universo narrativo de Gorillaz a través de nuevas formas «en las que las historias y las imágenes se van ofreciendo de forma activa» (Dovey y Fleuriot, 2011: 65), por lo que se puede considerar un medio omnipresentes o *pervasive media*. *The Pervasive Media Cookbook* identifica varias claves del éxito de esta aplicación:

- Un grupo de música de reconocido prestigio convertido en marca;
- Un equipo multidisciplinar de artistas gráficos y desarrolladores;
- Una campaña de publicidad viral;
- Una buena *storyline*.

Por su parte, los usuarios de esta app reconocían que gracias a ella podían estar informados al instante sobre las últimas noticias, vídeos y fotos que la banda colgaba en las redes sociales; en definitiva, la aplicación de *Plastic Beach* les permitía estar actualizados en cualquier momento y lugar⁹⁴.



Captura de pantalla de la app *Plastic Beach*

Fuente: <https://goo.gl/2A9loB> [Consultado el 21/10/2016]

2.4. Conclusiones

En la introducción de este capítulo se ha hecho mención a las teorías de Jenkins sobre la convergencia mediática y cómo las narrativas transmedia extienden un relato a varios medios, aprovechando las especificidades de cada soporte para generar experiencias únicas. La relativa novedad del fenómeno transmedia lleva a que la implementación de un proyecto de estas características plantee dudas en cuanto al orden recomendado en el que se han de activar las distintas plataformas. Jenkins apunta a la idea de secuencias adaptadas a cada tipo de

⁹⁴ *The Pervasive Media Cookbook* [Disponible en: <https://goo.gl/ocmsol>] [Consultado el 21/10/2016].

historia (2006: 101), y Scolari insiste en la necesidad de contar con una planificación previa en aquellas iniciativas cuya magnitud involucre a varios medios, de forma que las decisiones sobre el despliegue transmedia no estén sujetas al azar (2013: 87). En el caso de Gorillaz, se desconoce si el grupo cuenta o no con la figura de un profesional o equipo encargado de supervisar la expansión transmedia del proyecto.

Scolari se refiere también a la idoneidad de cada medio en la construcción de un determinado universo narrativo. Un libro, por ejemplo, serviría para contar eventos principales, secuelas y *spin-offs*; mientras que los videojuegos generarían experiencias inmersivas (2013: 88). A cada plataforma, Scolari asocia cuatro estrategias de expansión y contracción narrativas heredadas de la retórica:

- Adición: extensiones narrativas (*spin-offs*), precuelas/secuelas, nuevos personajes y finales alternativos.
- Omisión: avances y recapitulaciones.
- Transposición: sincronizaciones y secuencialización;
- Permutación: falsos avances, *mash-ups* y recontextualizaciones (2013: 163-166).

La adición añade elementos al relato, la omisión los elimina en el proceso de recapitulación, la transposición modifica su orden y la permutación sustituye unos elementos por otros.

El análisis de los medios y plataformas oficiales de Gorillaz arroja la conclusión de que el universo multiplataforma del grupo es un ejemplo de convergencia mediática. La cronología del lanzamiento de los productos de la banda sugiere que Gorillaz ha ido actualizando progresivamente su catálogo con el objetivo de ofrecer a sus seguidores experiencias y modos de recepción novedosos: el usuario tiene el control de su propia experiencia en los videojuegos, cuenta con un espacio individual personalizable en la página web y explora la geografía del universo narrativo a través de una interfaz interactiva en la aplicación de realidad aumentada. Se considera, por tanto, que Gorillaz está a la vanguardia en cuanto a utilización de nuevas tecnologías se refiere.

Esta multiplicidad de productos y soportes tiene que ver con la vertiente más comercial de un grupo de música. Existe una correspondencia directa entre los artículos disponibles en el mercado y el objetivo de que se consuman la mayor cantidad posible de ellos. Gorillaz es una franquicia que opera dentro de una industria de entretenimiento, por lo que sigue la lógica económica de las grandes organizaciones.

«Seamos claros: detrás de la narración transmediática se esconden fuertes intereses económicos. La convergencia mediática torna inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas» (Jenkins, 2006: 109).

En cuanto al desarrollo de la narración, se concluye que mayoritariamente los medios y plataformas del grupo siguen la estrategia de expansión narrativa. Los contenidos intersticiales que relatan episodios ocurridos entre fase y fase, y los productos que introducen nuevos personajes en la trama principal actúan en

beneficio de la expansión de la historia; por lo que se puede afirmar que cada producto de Gorillaz contribuye específicamente a la construcción del universo narrativo del grupo.

Con todo, resulta complicado determinar si la explotación del relato a través de estos medios ha sido la más acertada, si las plataformas escogidas son las que mejor se adaptan a cada cometido, o si otro tipo de secuencia podría haber generado una experiencia más satisfactoria. En este sentido, el autor de este trabajo coincide con Jenkins sobre la precocidad a la hora de emitir juicios de valor cuanto todavía no se dispone de «criterios estéticos demasiado sólidos» para juzgar este tipo de iniciativas, y la producción de narrativas transmedia hoy en día todavía es demasiado reducida (2006: 102).

Capítulo 3: participación del usuario

3.1. Introducción: prosumidores en una cultura participativa

«Dios te salve jamie, lleno eres de gracia
Damon esta contigo
bendito tu eres entre todos los artistas
y bendito es el fruto de tu lapiz, gorillaz
Jamie hewlett, gran dibujante
ruega por los artistas inexpertos
ahora y cuando hagamos fanarts
[...]
Gloria al cantante, al dibujante y los colaboradores
como fue en la fase 1 ahora y siempre por los siglos de los siglos, amen

Oh damon nuestro, perdona nuestros pecados
preservanos de la musica mierdera
lleva a todos los fans a conciertos
especialmente a los latinoamericanos con tu infinita misericordia⁹⁵» [sic]

En 1992, Jenkins acuñó el término *cultura participativa* para describir las interacciones sociales y la producción cultural representativas de las comunidades de fans; una cultura en la que el público pasaba de espectador y consumidor mediático pasivo⁹⁶, a productor y distribuidor del mensaje capaz de propagar el contenido globalmente (Jenkins *et al.*, 2015: 26).

La cultura participativa es fruto de la revolución digital, se fundamenta en la creación colectiva y el *networking*⁹⁷ es su síntesis conceptual. San Cornelio define este anglicismo como:

[...]«Prácticas creativas participativas y colaborativas entendidas a la vez como actividad social y cultural, y como forma de gestión y producción descentralizada, rompiendo así con las jerarquías y los modelos dominantes en los sistemas estéticos precedentes» (2010: 104).

De la definición de *networking* resulta necesario detenerse en dos aspectos: que es un tipo de «producción descentralizada», producto de la suma de muchas producciones no subordinadas, y que «rompe con las jerarquías y los modelos

⁹⁵ Oración del *Padre Nuestro* dedicada a Gorillaz. Gorillaz MXLA [Disponible en: <https://goo.gl/HLnoPH>] [Consultado el 04/10/2016].

⁹⁶ *Pasivo*, entendido como el tipo de consumo de la era del *broadcasting*, caracterizado por una «recepción limitada a un único medio donde el consumidor tiene su capacidad de interacción reducida al mínimo (Off/On/Cambio de canal)» (Scolari, 2013: 222).

⁹⁷ «Hacer red» (Trad.Prop.).

dominantes», es decir, que propone un modelo alternativo de producción al margen de la industria mediática y de la propiedad privada de los medios de producción. La «fuente alternativa de poder mediático» se constituye en torno a la *inteligencia colectiva*, o puesta en común de recursos y habilidades (Lévy citado en Jenkins, 2006: 15).

Pero la creación, aunque sea de manera colaborativa, sigue necesitando de una *mano de obra*. La cultura participativa da cuenta de la existencia de un nuevo perfil de usuario a mitad camino entre el productor y el consumidor: el *prosumidor*.⁹⁸

La socialización de las tecnologías y medios de producción⁹⁹ estarían favoreciendo la proliferación de estos prosumidores mediáticos que expanden el alcance de una marca gracias a la distribución de contenidos oficiales y a la creación de nuevas obras desde los fundamentos de la recombinação o *remix*. Sobre el posible conflicto de intereses entre los productos originales y los contenidos generados por los usuarios (CGU), Scolari advierte que:

«Es fundamental que los productores de una NT no vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que les están robando sus contenidos; no solo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e incluso brindarles espacios donde puedan expresarse [...] Si se quiere posicionar un mundo narrativo en una cultura de masas ya superpoblada de historias y personajes, la labor evangelizadora de los fans y la actividad productiva de los prosumidores es insustituible» (2013: 223).

La aparición de los prosumidores no es un hecho aislado, se trata de la evolución natural del fenómeno fan¹⁰⁰, cuyos orígenes históricos se remontan a las comunidades organizadas que a finales de los años sesenta presionaron a los responsables de la cadena norteamericana NBC para que emitieran de nuevo la popular serie de ciencia ficción *Star Trek*.

Hace más de cincuenta años los fans actuaban «desde una posición de marginalidad cultural y debilidad social», y sus intentos de influir en las decisiones de los directivos de una cadena de televisión raras veces se saldaban con éxito. En los casos más extremos, los creativos de un producto cultural censuraban las producciones de sus seguidores porque las consideraban competencia directa del canon oficial. A raíz del éxito de la trilogía de *La guerra de las galaxias*, Lucasfilm, la productora cinematográfica fundada por George Lucas en 1971, trató de controlar las publicaciones que elaboraban los fans

⁹⁸ Este término apareció por primera vez en la obra *La tercera ola*, del escritor norteamericano Alvin Toffler. Según el autor, el prosumidor cierra «la brecha histórica abierta entre productor y consumidor» (1980: 10).

⁹⁹ Como ejemplo, las plataformas que siguen la filosofía wiki y los softwares libres.

¹⁰⁰ El sustantivo *fan* proviene del vocablo latino *fanaticus*, que comenzó a utilizarse a finales del siglo XIX en el ámbito periodístico para designar a los aficionados de los equipos deportivos (Jenkins, 2010: 24-25).

(Jenkins, 2010: 41-45), vetando los productos derivados del universo expandido de *Star Wars*¹⁰¹.

Jenkins distingue entre *fan* y *fandom*, estableciendo una analogía entre *audiencias* y *públicos*. Para el académico del MIT, los fans (audiencias) son individuos, mientras que los *fandom* (públicos) representan a un colectivo mayor de individuos con sociabilidades e identidades compartidas. (2010: 191-192).

La comunicación digital y la proliferación de plataformas online colaborativas estarían consolidando cada vez más una cultura participativa que resulta crucial en el proceso de explotación de un producto transmedia. Las creaciones de los fans han ayudado a expandir sagas de épocas, temáticas e industrias culturales diferentes, desde Star Trek y Star Wars, hasta Harry Potter, Halo y Gorillaz.

3.2. Metodología y objeto de estudio

En este capítulo se analizan¹⁰² 32 medios y plataformas online no oficiales — blogs, páginas web, grupos y páginas de Facebook, etc.— creados por los fans de Gorillaz al margen de los espacios oficiales que la banda habilita para la participación del usuario. El objetivo es describir y analizar cómo y dónde se produce la participación colectiva de los seguidores del grupo¹⁰³.

Se considera que, con 32 medios analizados, la muestra es representativa tras comprobar que otras plataformas descartadas repetían los mismos parámetros que se han delimitado para este análisis.

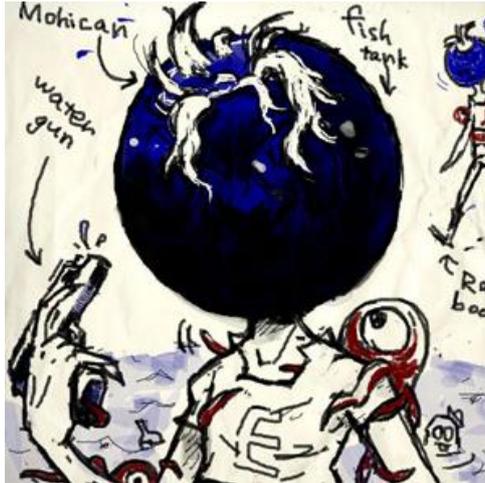
El objeto de estudio de este capítulo se ha acotado a las iniciativas de participación puestas en marcha por los fans de Gorillaz, por lo que no se han tenido en cuenta, por tanto, el *talent show* *Search For a Star*, con el que el grupo premió a las mejores obras creadas por sus seguidores, y el concurso organizado por Gorillaz a través de su página web para elegir la apariencia del personaje *Evangelist*¹⁰⁴.

¹⁰¹ Conjunto de artículos elaborados por los seguidores de *Star Wars* que amplían el universo narrativo oficial.

¹⁰² El análisis finalizó el 17/08/2016, por lo que el autor de este trabajo no se hace responsable de posibles cambios en los medios analizados a partir de esta fecha.

¹⁰³ Cabe matizar que Gorillaz no cuenta con una plataforma dedicada exclusivamente a su comunidad *fandom*, como sí tienen los fans de *Harry Potter* con el portal *MuggleNet*, o los seguidores de *Doctor Who* con la web *A Teaspoon and an Open Mind*. Los medios impulsados por los fans de Gorillaz están alojados, en su mayoría, en grandes plataformas.

¹⁰⁴ AA.VV. *Evangelist*. Recuperado en: <http://goo.gl/XDkHDN> [Consultado el 04/09/2016].



Fanart de Evangelist creado por la seguidora *jirouta*

Fuente: <https://goo.gl/0M8PwZ> [Consultado el 07/10/2016]



Diseño final de Evangelist modificado por Jamie Hewlett

Fuente: <https://goo.gl/XDkHDN> [Consultado el 15/10/2016]

Un ejemplo de cómo la participación de los fans puede influir en el proceso creativo de la banda es el caso de la entrada de Wikipedia *El Mañana*, escrita por usuarios anónimos y cuya información fue añadida a la novela del grupo *Rise of the Ogre*. Concretamente, en dicha obra se puede leer el siguiente extracto de Wikipedia:

«Se podría decir que los acontecimientos del video no son más que etapas debido a que los helicópteros cambian de apariencia. En *Feel Good Inc.* son más ligeros y se asemejan más al Bell 47Gs. En *El Mañana* parecen más pesados y blindados, al parecer el modelo es similar al Boeing- Sikorsky RAH-66 Comanche y al AH -64 Apache. Esto parece indicar que Noodle no estaba al final del vídeo de *Feel Good Inc.*; se quedó en Kong Studios, hizo las maletas, se fue, y luego fue perseguida por dos helicópteros diferentes» (Browne y Gorillaz, 2006: 278).

Este suceso ejemplifica el vínculo o *engagement* que se puede llegar a establecer entre una marca, en este caso un grupo de música, y sus seguidores. Los fans de Gorillaz elucubraron sus teorías sobre un capítulo de la historia como

reacción a una versión oficial que consideraban sin fundamento o poco coherente. Resulta irónico que una fuente secundaria (Wikipedia) retroalmente a una primaria (novela); que sea el destinatario del mensaje el que reescriba el propio mensaje. A lo largo de este capítulo se hará referencia a los textos de ficción (*fanfics* o *fanfiction*) elaborados por los prosumidores como obras que vendrían a completar los huecos de un relato abierto.

Por otro lado, el episodio de la entrada de Wikipedia pone de manifiesto la importancia que tiene hoy en día el hecho de que cualquier organización tenga en cuenta la opinión de sus clientes y permanezca atenta a posibles muestras de expresión de sus usuarios, más aun, cuando:

«Desde la llegada de la Word Wide Web las comunidades de fans —un fenómeno que ha existido siempre en la cultura de masas— consiguieron dos objetivos: por un lado, sus intercambios se intensificaron y extendieron a escala global; por otro, sus producciones consiguieron salir del propio circuito y ganar visibilidad» (Scolari, 2013: 231)

Hecho este inciso, a continuación se exponen y comentan los resultados de la muestra analizada. Para una información más detallada se recomienda consultar los apartados 3 y 4 de *Anexos*.

3.3. Análisis

3.3.1. Tipo de plataforma

Las páginas de Facebook son las plataformas preferidas por los fans de Gorillaz, con un 46,9% sobre el total de medios analizados. Este hecho puede deberse al auge que en los últimos años han experimentado las redes sociales como medios de comunicación predilectos a la hora de establecer relaciones no solo con amigos y conocidos, sino también con marcas y figuras públicas. En el ámbito de la comunicación empresarial, se observa cómo, en algunos casos, Twitter, Facebook y LinkedIn han desplazado a las habituales webs de empresas como únicos canales de comunicación que tienen las organizaciones para contactar con sus clientes, potenciales clientes y futuros trabajadores.

En el caso de las comunidades en línea¹⁰⁵, si bien hasta hace relativamente poco los foros y chats eran los únicos medios que permitían el intercambio de información entre internautas, ahora estas plataformas están siendo integradas en las redes sociales, dando lugar, por ejemplo a los muros, grupos y chats privados de Facebook.

De entre todas las redes sociales, Facebook se erige como el espacio de comunicación e interacción preferido por los seguidores de Gorillaz. Esto puede deberse principalmente a tres factores. El primero de ellos tiene que ver con el coste. A diferencia de las páginas webs, en las que se tiene que pagar por el dominio y el alojamiento, en Facebook, cualquier persona puede crear una página de manera gratuita siempre que se haya registrado antes. En segundo lugar, las páginas de Facebook no requieren de conocimientos técnicos previos

¹⁰⁵ Por comunidades online, virtuales o digitales se entiende las «redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social» (Wellman citado Castells, 2001: 148).

sobre diseño web o manejo de código, ya que la propia interfaz guía al usuario a través del proceso de creación. Como contrapartida, Facebook estandariza el aspecto de sus páginas, limitando los cambios en el diseño; mientras, en las páginas webs, especialmente en las de pago, existe mayor libertad en cuanto a elección de plantillas e inclusión de *widjets* y *plugins*. Finalmente, el último factor tiene que ver con la visibilidad: estar donde esté la mayor cantidad de gente. Frente a la dispersión que supone internet¹⁰⁶, Facebook¹⁰⁷ concentra contenidos, usuarios y marcas en un mismo espacio.

En Facebook se puede optar por crear tres tipos de plataformas: perfiles personales, páginas y grupos. El primer tipo habitualmente se utiliza para la comunicación interpersonal. Entre las páginas y grupos de Facebook, la principal diferencia es que las primeras «solamente debe ser creadas y administradas por representantes oficiales»¹⁰⁸. Una norma que no se sigue en la práctica, a juzgar por la cantidad de páginas de Gorillaz administradas por los fans que se pueden encontrar actualmente en Facebook. La multiplicidad de perfiles vinculados a una misma marca o producto obliga a los propietarios de los derechos a añadir el adjetivo *oficial* cuando registran el nombre en las redes sociales.

Otra de las diferencias entre ambas plataformas tiene que ver con la gestión de la privacidad. Mientras que las páginas son públicas y accesibles a cualquier usuario de Facebook, los grupos pueden ser cerrados o secretos, lo que limita el acceso al contenido a los miembros que formen parte de dicha comunidad. En determinados casos, además, el usuario tendrá que haber sido admitido previamente en el grupo.

Entre las páginas de Facebook analizadas destacan las dedicadas exclusivamente a personajes de Gorillaz. En ellas, sus creadores personalizan el aspecto y el contenido para que sea lo más fiel posible a los supuestos perfiles personales que tendrían los componentes virtuales si la banda hubiese decidido crearlos. Ante la ausencia de estos perfiles oficiales, los prosumidores suplantan, aunque sea de forma virtual, la identidad de Murdoc, 2D, Russel y Noodle. Así, por ejemplo, en *Murdoc Niccals* se puede leer que en 2013 el bajista de la banda dejó la bebida¹⁰⁹, y en la página de Facebook *Gorillaz [Noodle]* se indica que la guitarrista nació en Osaka el 31 de octubre de 1990.

¹⁰⁶ A fecha de 15/10/2016, la búsqueda de la palabra «Gorillaz» genera 13.400.000 coincidencias en Google.

¹⁰⁷ A fecha de 03/10/2016, Facebook cuenta con más de 1.700.000.000 de usuarios registrados. Internet Live Stats [Disponible en: <https://goo.gl/aWqgHQ>] [Consultado el 03/10/2016].

¹⁰⁸ Facebook [Disponible en: <https://goo.gl/f9Wdb8>] [Consultado el 03/10/2016].

¹⁰⁹ Facebook [Disponible en: <https://goo.gl/gtVkrk>] [Consultado el 07/10/2016].



Imagen de perfil de la página de Facebook *Murdoc Niccals*

Fuente: <https://goo.gl/at78Om> [Consultado el 07/10/2016]

En el análisis de los tipos de plataformas se señala también la existencia de una wikia sobre Gorillaz¹¹⁰, cuyo contenido está disponible en inglés y español. Este portal web colaborativo recoge información exhaustiva del grupo, desde detalles sobre la producción de los discos hasta la biografía de los personajes¹¹¹.

Wikipedia y las wikias son enciclopedias online plurilingües que funcionan mediante la tecnología wiki, un software de código abierto «que permite modificar el contenido de una página web sin necesidad de estar autorizado» (Scolari, 2008: 198-199). La filosofía colaborativa y la coautoría de estas plataformas representa un avance en la descentralización de la comunicación digital, en tanto que se difumina la barrera entre autores y lectores.

Sin embargo, su modelo de creación colectiva es el origen también del debate sobre la falta de credibilidad que le achacan los detractores de estas enciclopedias en línea, ya que el proceso de revisión no está sujeto al criterio de los expertos en una determinada materia.

Más allá del debate entre vasto fondo documental¹¹² y falta de rigor, Wikipedia y las wikias cumplen con una labor social al proporcionar información accesible, instantánea y gratuita a los usuarios de la World Wide Web. Asimismo, si las redes sociales son los epicentros de la interacción social en la red, estas

¹¹⁰ AA.VV. *Portada*. Recuperado en: <https://goo.gl/7bQXvR> [Consultado el 07/10/2016].

¹¹¹ En la entrada *Cyborg Noodle* de la wikia en inglés de Gorillaz se enumeran las distintas armas que ha utilizado este personaje a lo largo de la fase tres. AA.VV. *Cyborg Noodle*. Recuperado en: <https://goo.gl/Cn5hUj> [Consultado el 07/10/2016].

¹¹² Wikipedia en español cuenta, a fecha de 04/10/2016, con 1. 287.795 de artículos y 225 colaboradores muy activos (con 10 ediciones al día de media o más). AA.VV. *Wikipedia: estadísticas*. Recuperado en: <https://goo.gl/9O25KQ> [Consultado el 04/10/2016].

enciclopedias online probablemente son los repositorios principales de información en internet¹¹³.

En resumen, el hecho de que Facebook sea la plataforma preferida por los seguidores de Gorillaz y la existencia de una wikia dedicada al grupo evidencian la evolución de la web 1.0 hacia una web 2.0 más participativa, en las que sus usuarios colaboran motivados por el compromiso con la libre creación y difusión de contenidos.

Diversos académicos han investigado desde múltiples puntos de vista las diferencias entre los nuevos medios (web 2.0) y los tradicionales (1.0), lo que ha dado lugar a un sinfín de términos relacionados con la comunicación digital o eComunicación: interactividad, virtualidad, hipertextualidad, multimedialidad e hipermedialidad, son solo algunos de ellos. Scolari filtra todas estas propuestas teóricas y enumera una serie de características comunes a las nuevas formas de comunicación, como son:

- La transformación tecnológica (digitalización);
- La configuración muchos-a-muchos (reticularidad);
- Las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad);
- La convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad);
- La participación activa de los usuarios (interactividad) (2008: 77-79).

Una visión más general sobre lo digital integrado en múltiples dimensiones de la vida está en la base teórica del término *cibercultura*, que relaciona cultura, tecnología y sociedad. La cibercultura:

«Integra relatos de ficción, discursos teóricos, prácticas contraculturales, perspectivas utópicas, ansiedades posmodernas y estrategias de mercadotecnia dentro de una misma red de conversaciones» (Scolari, 2008: 132-133).

3.3.2. Idioma

El español es el idioma preferido por los usuarios de los medios y plataformas analizados con un 46,1% sobre el total; superando así al inglés con un 38,5%. Este hecho es hasta cierto punto sorprendente, teniendo en cuenta que Gorillaz es un grupo de música de origen anglosajón. Asimismo, el país de procedencia de las plataformas que así lo indican en su descripción revela la gran aceptación que tiene la banda creada por Albarn y Hewlett entre la comunidad latinoamericana; lo que pone de manifiesto el alcance global de la marca Gorillaz.

¹¹³ En la mayoría de casos, los artículos de Wikipedia copan los primeros puestos en los rankings de búsquedas gracias a la cantidad de contenido que recopilan y a su constante actualización.

3.3.3. Funciones

Las tres funciones principales de la muestra analizada son, por orden de relevancia: compartir contenido y facilitar la interacción con el resto de usuarios (34,2% en ambos casos), e informar (24%).

El contenido, tanto oficial como de creación propia, es material fácilmente propagable, lo que facilita su inclusión en todo tipo de medios y, que a su vez, sea replicado a terceras plataformas. Con *propagable* y *propagabilidad*, Jenkins *et al.* se refieren a:

«Los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenido en vez de otro, las estructuras económicas que apoyan o limitan esa circulación, los atributos de un texto mediático que podrán captar la atención de una comunidad y las redes sociales que vinculan a las personas a través del intercambio de *bytes* significativos» (2015: 28).

Propagable puede ser el tipo de contenido, el formato y la plataforma. Sobre los contenidos, estos autores identifican aquellos que tienen más posibilidades de ser difundidos:

- Fantasías compartidas;
- Humor, parodias y referencias;
- Contenido inacabado (2015: 222-244).

Como se verá más adelante, los relatos de ficción y relatos de ficción para adultos elaborados por los fans del grupo son los equivalentes de los contenidos inacabados y las fantasías compartidas, mientras que los memes sobre Gorillaz son altamente propagables porque se basan en el humor, las parodias y las referencias.

En cuanto al formato de los contenidos propagables, la evolución de la web 2.0 y el desarrollo de los lenguajes de programación han contribuido a que en un escenario digital hipermedia, los contenidos se puedan distribuir fácilmente con tan solo copiar y pegar un código. Jenkins *et al.* sostienen que resulta más fácil que un contenido acabe propagándose si es/está:

- Disponible dónde y cuándo el público lo quiere;
- Portátil;
- Fácilmente reutilizable de varias maneras;
- Relevantes para distintos tipos de público;
- Parte de un flujo constante de material.

La propagabilidad está estrechamente relacionada con la noción marketiniana de *virilidad*. Como los virus, los contenidos virales —sexuales, transgresores, divertidos e inconclusos— se multiplican y expanden (Sivera Bello, 2008: 67-89).

En el caso de Gorillaz, el material que elabora la banda es fácilmente propagable y potencialmente viral porque es accesible, portátil, reutilizable y sus contenidos divertidos e inconclusos resultan relevantes para el público.

La de interactuar es la función que más veces se repite (34,2%) junto a la de compartir contenidos. Estos resultados demuestran que, en la actualidad, raro es el portal, comunidad en línea o aplicación que no dispone de un sistema más o menos complejo que permite compartir o comentar una publicación. Pero más allá de la funcionalidad de los medios analizados, se evidencia el interés por crear comunidad y establecer lazos entre los miembros de un mismo colectivo.

3.3.4. Contenido

El contenido más compartido es el de creación propia o generado por los usuarios¹¹⁴, con un 45,1% sobre el total; seguido de la información, con un 22%. En este tipo de contenidos, los prosumidores crean obras derivadas a partir de las originales. La recombinación de textos, imágenes y vídeos da lugar a nuevas formas y nuevos significados, lo que contribuye a expandir un determinado universo narrativo. Un ejemplo son los relatos *fanfiction* o *fanfics* de Gorillaz, que plantean escenarios completamente nuevos o versiones alternativas a los ya existentes. La reescritura de la narración original permite a los autores de estas obras fantasear con todo tipo de situaciones, incluyendo relaciones sexuales entre personajes que en el relato oficial no mantienen ningún vínculo afectivo. En estos textos apócrifos, el seguidor del grupo se convierte en guionista de la historia y pasa de simple consumidor a autor.

La muestra de medios y plataformas analizada en esta investigación permite establecer una serie de rasgos comunes entre los contenidos generados por los usuarios:

- Sus autores pueden ser profesionales o *amateurs*;
- La mayoría de obras tienen autoría¹¹⁵;
- Existe una voluntad de reconocimiento, ya que los contenidos se comparten en plataformas donde son valorados por terceros;
- Legitiman un cierto estatus dentro de una comunidad, en función de la frecuencia con la que se elabore el contenido y la calidad del mismo;
- Son potencialmente propagables.

Los CGU han adquirido tal relevancia que en internet se pueden encontrar plataformas creadas expresamente para alojar estas producciones, como Adult-FanFiction o FictionPress, en el caso de los relatos de ficción; y redes sociales de imágenes como DeviantArt¹¹⁶, la comunidad online para artistas *amateurs* y profesionales.

¹¹⁴ Esta categoría incluye los memes, el *fanart* (imágenes y vídeos), los *fanfics* o relatos *fanfiction*, y los *cosplays*.

¹¹⁵ La propiedad intelectual de la obra original corresponde a Gorillaz, sin embargo, los contenidos creados por sus usuarios están firmados con un pseudónimo o alias.

¹¹⁶ DeviantArt [Disponible en: <https://goo.gl/CIB4nA>] [Consultado el 07/10/2016].



Portada de la red social de *fanfiction* Wattpad, dedicada a Gorillaz

Fuente: <https://goo.gl/aMQiFY> [Consultado el 07/10/2016]

3.3.4.1. Imágenes y vídeos ‘fanart’

El *fanart* es el contenido de creación propia o generado por el usuario que más veces se repite, con un 40,5%; seguido de los memes, con un 32,4%. Se considera *fanart* toda creación artística elaborada por los seguidores de un producto cultural que tiene como referente otra obra ya existente.

Las imágenes *fanart* relacionadas con el universo narrativo de Gorillaz presentan una gran variedad de estilos y técnicas, desde bocetos a papel y lápiz, hasta creaciones hechas con programas informáticos.



Ejemplo de imagen *fanart* de Gorillaz

Fuente: <https://goo.gl/OA4PKb> [Consultado el 07/10/2016]

Por su parte, los vídeos *fanart*, también conocidos como *fanvids*, *fanvídeos* o *fanmade videos*, se pueden dividir en tres categorías: *machinima*, *mash-ups* musicales y resúmenes/recapitulaciones/recontextualizaciones.

Los vídeos *machinima*, anglicismo resultante de la combinación de *machine* (máquina) y *cinema* (cine)¹¹⁷, son creaciones audiovisuales para cuya realización se han utilizado motores gráficos de videojuegos. Es una vertiente del audiovisual abierta a la experimentación que se encuentra en constante expansión. Prueba de ello es que posee un canal propio en YouTube¹¹⁸, dedicado expresamente a este tipo de producciones. Como cualquier contenido que toma prestado material registrado bajo los estándares de la propiedad intelectual, las remezclas de los *machinima* pueden ser fuente de conflictos en materia de derechos de autor. Jenkins *et al.* señalan que desde que se crease YouTube en 2005, se ha tratado de «equilibrar las actividades de sus usuarios con los intereses de los grandes propietarios de derechos» (2015: 74-75). Actualmente, la plataforma más popular de vídeos cuenta con una medida disuasoria por la cual el usuario que sube un contenido susceptible de vulnerar los derechos de autor recibe un aviso automático de eliminación por infracción.

En los últimos años, se ha pasado de la creación clandestina de vídeos *machinima*, en los que sus creadores se arriesgaban a ser sancionados por infringir la ley sobre propiedad intelectual, a la colaboración interesada de las desarrolladoras de videojuegos, que en sus productos incluyen softwares especializados en producir estos vídeos¹¹⁹. Creativos y jugadores de videojuegos mantienen una relación simbiótica que beneficia a ambas partes: los primeros porque obtienen difusión gratuita gracias a la *labor evangelizadora* de sus fans, y los segundos porque ahora cuentan con el beneplácito de los titulares de los derechos.

Artem Koloskov es el alias del creador de uno de los vídeos¹²⁰ *machinima* relacionados con Gorillaz. En él, uno de los personajes de la cuarta parte de la saga de videojuegos *Grand Theft Auto (GTA IV)* deambula malherido por las calles de una ciudad fantasma mientras es perseguido por unos zombis. En cuanto a la banda sonora del vídeo, la canción que vehicula toda la pieza es *M1 A1*, del disco *Gorillaz* (Parlophone Records, 2001). El tema de los británicos, con su misteriosa melodía y frases como «Hello, hello, is anyone there?¹²¹», refuerza la sensación de soledad que experimenta el protagonista. El vídeo no es tanto un *gameplay*, o reproducción grabada de la acción que tiene lugar en el juego, sino una cinemática, ya que incluye movimientos de cámara y distinta escalaridad de planos, como si se tratase de una película de cine.

El segundo de los *fanvids*¹²² también está protagonizado por un personaje de la saga *GTA* que, como posible homenaje a Gorillaz, lleva una máscara de mono.

¹¹⁷ AA.VV. *Machinima*. Recuperado en: <https://goo.gl/AGLDs3> [Consultado el 07/10/2016].

¹¹⁸ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/Qogn4i>] [Consultado el 07/10/2016].

¹¹⁹ El modo Cine, en el caso de la franquicia Halo.

¹²⁰ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/mRgeSB>] [Consultado el 07/10/2016].

¹²¹ «Hola, hola, ¿hay alguien ahí?» (Trad.Prop).

¹²² YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/GH9TCz>] [Consultado el 07/10/2016].

En esta ocasión, la acción cinematográfica se traslada a una playa que simula ser la de Santa Mónica, en Los Ángeles (Estados Unidos). Las canciones que acompañan a la imagen son, entre otras, *Orchestral Intro* y *Plastic Beach* (*Plastic Beach*, Parlophone Records, 2010). Como en el anterior ejemplo, la elección de los temas no es aleatoria, ya que en este caso cumplen con la función de enriquecer la narración con sus efectos de sonido del mar.



Fotograma del vídeo Gorillaz – Fire Coming Out Of The Monkey’s Head (GTA 5 Machinima)

Fuente: <https://goo.gl/GH9TCz> [Consultado el 07/10/2016]

La segunda categoría de *fanvids* son los *mash-ups* o remezclas musicales, en las que los temas de Gorillaz se combinan con los de otros artistas, como The Killers¹²³, Daft Punk¹²⁴, The Cure¹²⁵ o Eminem¹²⁶. Esta mezcla de géneros musicales, estilos, ritmos, armonías y melodías genera nuevas piezas musicales polifónicas cuyo resultado habría sido difícil de vaticinar si no llega a ser por la inquietud de estos prosumidores mediáticos.

En la tercera categoría de vídeos *fanart* creados por los usuarios se incluyen las recapitulaciones y recontextualizaciones. En el primer caso, los usuarios recopilan imágenes, fragmentos de vídeos o audios de la banda y sobrepresionan textos sobre la imagen o vídeo, o locutan audios a modo de voz en off. En el análisis se han encontrado, por citar solo algunos, vídeos que documentan los orígenes de Noodle¹²⁷ y su cambio de voz a lo largo de los

¹²³ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/zd1ckh>] [Consultado el 07/10/2016].

¹²⁴ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/6n5CRW>] [Consultado el 07/10/2016].

¹²⁵ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/X6X4Y0>] [Consultado el 07/10/2016].

¹²⁶ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/L6Oik>] [Consultado el 07/10/2016].

¹²⁷ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/1GdOpo>] [Consultado el 07/10/2016].

años¹²⁸, recopilaciones de las biografías de los personajes de Gorillaz¹²⁹, y un compendio¹³⁰ de las canciones del grupo que suenan en distintos videojuegos, como *Fifa 2002* y *Guitar Hero 5*.

Otro ejemplo de vídeo recapitulación es *7 Ways to Die in Kong Studios*¹³¹, que su creador, el usuario de YouTube *whatsnextgorillaz*, describe de la siguiente forma:

«Eres un investigador de la policía enviado a revisar los Kong Studios debido a extraños sucesos que están ocurriendo [...] Si esperas demasiado en una habitación, serás atacado o morirás» (Trad.Prop.).

El vídeo es un *gameplay* que utiliza la interfaz interactiva de *Phase One: Celebrity Take Down* para describir siete maneras distintas en las que el usuario del DVD de Gorillaz puede morir según la estancia del edificio en la que se encuentre.

Por su parte, *Gorillaz – Deconstructing Genre*¹³² es un videoensayo que analiza el éxito de la banda haciendo hincapié en la fusión musical y la virtualidad del grupo. «Una mirada a la banda animada que difuminó las fronteras entre géneros», afirma su autor (Trad.Prop.).

A diferencia de las recapitulaciones, en las que las obras no alteran el significado de la original más allá de omitir determinada información, en las recontextualizaciones, la tramas o situaciones resultantes son ficticias. Como ejemplo, la usuaria de YouTube *Lucy Alvez* combina imágenes originales de Gorillaz con ilustraciones y cómics *fanart* para imaginar una historia de amor entre los personajes Noodle y 2D¹³³. Estas videocreaciones responden a la cultura del *remix* y son características de la «época de recombinação», según el término acuñado por el colectivo artístico Critical Art Ensemble, por el que se refieren a:

«Cuerpos recombinaados, textos recombinaados, cultura recombinaada [...] La combinación ha sido siempre la clave del desarrollo del significado y de la invención [...] Todos los textos son potencialmente utilizables y reutilizables» (Scolari, 2013: 224-225).

¹²⁸ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/USfg9U>] [Consultado el 07/10/2016].

¹²⁹ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/kq898k>] [Consultado el 07/10/2016].

¹³⁰ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/eqCoHL>] [Consultado el 15/10/2016].

¹³¹ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/yogY0B>] [Consultado el 15/10/2016].

¹³² YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/C1nv6M>] [Consultado el 05/10/2016].

¹³³ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/dw3vZX>] [Consultado el 05/10/2016].



Fotograma del fanvid Gorillaz – Noodle e 2D

Fuente: <https://goo.gl/dw3vZX> [Consultado el 05/10/2016]

Las recontextualizaciones son objeto de estudio por parte de Jenkins, quien afirma que la principal contribución de estos vídeos que toman prestados recursos ya existentes, en ocasiones de universos diferentes, consiste en la yuxtaposición de elementos extraídos de sus contextos habituales y a los que se les asigna nuevos significados.

El investigador norteamericano estudia, por medio de las declaraciones del videoartista M.V.D., la oposición que existe entre los vídeos comerciales de la MTV y aquellas re combinaciones musicales creadas por los fans. Mientras que los vídeos de la cadena norteamericana, según ciertos críticos que cita Jenkins, rechazan la narración y la referencialidad, los vídeos creados por los fans son un arte narrativo que recicla narraciones preexistentes para crear nuevas en función de diferentes puntos de vista y estructuras dramáticas diversas:

«Las mismas imágenes, los mismos planos, emergen vídeo tras vídeo, y adquieren en cada nuevo contexto significados diferentes pero relacionados; la fascinación residen en ver cómo artistas diferentes asignan sus propios significados a las materias primas que comparten. El vídeo musical presenta un rompecabezas cognitivo en el que se le pide al lector que decida qué significados son relevantes para cada imagen a medida que éstas se suceden a un ritmo vertiginoso» (Jenkins, 2010: 271).

Además, explica Jenkins, los vídeos elaborados por los fans se basan en universos ya creados, lo que obliga al espectador a conocer un determinado universo narrativo y a estar familiarizado con una serie de convenciones (2015: 256-280).

Los *mash-ups* musicales y las recontextualizaciones de los *fanvids* serían ejemplos de permutaciones, ya que en estos contenidos generados por los usuarios unos elementos sustituyen a otros (Scolari, 2013: 163-166).

Por último, al margen de las categorías de vídeos *fanart* anteriormente señaladas, merece la pena reseñar la existencia en YouTube de varios

videotutoriales¹³⁴ *cosplay* en los que sus autores explican el proceso de caracterización que siguen para asemejarse a los personajes de Gorillaz.



Fotograma del videotutorial *2D Gorillaz Cosplay Makeup Tutorial*

Fuente: <https://goo.gl/Gjhpv6> [Consultado el 05/10/2016]

3.3.4.2. Los relatos ‘fanfiction’

Los *fanfics* o *fanfiction* son otro tipo de CGU habitual en los medios y plataformas analizados. Los aficionados a los *fanfics* elaboran sus propios textos sobre la base de una historia conocida. En ocasiones, los cambios son mínimos y apenas alteran el relato; otras veces, los giros generan nuevas secuencias, como subtramas y finales alternativos. Los *fanfics* pueden ser versiones de una misma historia o nuevos relatos que completan los *huecos de indeterminación* de un relato abierto (Iser citado en Molpeceres y Rodríguez, 2014: 35). Este es el caso del texto elaborado por *dance-with-passion*¹³⁵, usuario de la web FanFiction, que narra el capítulo en el que la guitarrista de Gorillaz, Noodle, decidió *in extremis* el nombre del grupo justo antes de saltar al escenario con el resto de la banda durante la actuación en el Camden Brownhouse, en 1998. Este documento completa la versión oficial recogida en la novela *Rise of the Ogre* (Browne y Gorillaz, 2006: 29).

Los *fanfics* cuentan también con sus propios medios especializados, como Spirit Fanfics, FanFiction, Wattpad y FictionPress. Se trata de espacios dedicados a la libre creación y circulación de relatos cuyo éxito radica en el hecho de que, al igual que las páginas o grupos de Facebook, reúnen a una comunidad de seguidores que comparten inquietudes similares. Los medios que albergan relatos *fanfiction* favorecen tanto la interacción con el contenido (comentarios y

¹³⁴ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/Gjhpv6>] [Consultado el 05/10/2016].

¹³⁵ FanFiction [Disponible en <https://goo.gl/dbE9s>] [Consultado el 05/10/2016].

sistemas de valoración), como la propagación del mismo (*widgets* que comparten automáticamente el texto en las redes sociales).

Estas plataformas apenas imponen condiciones en cuanto a la publicación de contenidos¹³⁶, más allá de que no resulten inadecuados para los menores de edad. En contraste, existen sitios webs dedicados a los relatos eróticos y pornográficos¹³⁷, como el caso de Adult-FanFiction.

3.3.4.3. Memes

Otro tipo de contenido generado por los seguidores de Gorillaz son los memes, habitualmente vídeos e imágenes de temática variada que parodian un acontecimiento, utilizando para ellos referentes del imaginario colectivo. Esta manifestación cultural mimética relaciona etimológicamente con la memoria y la mimesis tiene un origen alejado de lo que hoy en día se conoce como meme. Fue el zoólogo y divulgador científico británico Richard Dawkins quien en su libro *El gen egoísta* (1976) estudió, desde el punto de vista de la genética, la manera en la que una unidad mínima de información a la que denominó *meme* se replicaba genéticamente. Dawkins describió cómo los rasgos culturales o memes se reproducían de generación en generación dentro de una misma unidad cultural.

En el ámbito de la comunicación, los memes son contenidos intertextuales que referencian hitos de la cultura popular cuyos significados son compartidos y que gracias a la propagabilidad se reproducen hasta hacerse virales.

Gabriel Pérez Salazar, investigador especializado en comunicación e innovaciones tecnológicas, apunta a una definición más flexible de meme que iría más allá de la imagen o vídeo, y que podría aplicarse también al caso de las etiquetas o *hashtags*, tan populares en las redes sociales y que hoy en día son un elemento más de la cultura digital (Martínez Torrijos, 2014).

Como ya sucediera con las imágenes y vídeos *fanart* y los relatos *fanfiction*, la presencia de los memes en el actual contexto mediático¹³⁸ es tan significativa que han motivado la aparición de plataformas dedicadas exclusivamente a la creación¹³⁹ y distribución¹⁴⁰ de estos documentos.

¹³⁶ Especifican, eso sí, que en ningún caso los personajes y las situaciones que aparecen en sus *sítes* se corresponden con la realidad. Spirit Fanfics [Disponible en <https://goo.gl/gRuql2>] [Consultado el 05/10/2016].

¹³⁷ La erotización de los personajes es una de las diez maneras que tienen los fans de reescribir los relatos originales (Jenkins, 2010: 204).

¹³⁸ Su fácil elaboración (inserción de un texto sobre una imagen plantilla) ha contribuido a expandir su uso.

¹³⁹ *Know Your Meme*, *Meme Generator* y *imgflip*.

¹⁴⁰ *Yisucrist*, *Cuánto Cabrón* y *Dame posts y dime friki*.



Meme de Gorillaz

Fuente: <https://goo.gl/0A4PKb> [Consultado el 05/10/2016]

3.3.4.4. 'Cosplays'

El último de los contenidos de creación propia que se comparte en los medios y plataformas analizados son los *cosplays*. A grandes rasgos, el *cosplay*¹⁴¹ es una subcultura originaria de Japón y extendida mundialmente en la que sus aficionados, los *cosplayers*, personalizan su indumentaria de modo que sea lo más fiel posible a la de sus personajes favoritos, normalmente del mundo del cómic, *anime*, *manga*, cine y videojuegos. Los miembros de esta subcultura van un paso más allá de la experiencia jugable de un videojuego o la gestión del perfil personal de un personaje en las redes sociales; se transforman física y conductualmente en sus ídolos imaginarios.



Cosplay de Gorillaz

Fuente: <https://goo.gl/0A4PKb> [Consultado el 07/10/2016]

¹⁴¹ Contracción de *costume play*, o «juego de disfraz». AA.VV. *Cosplay*. [Recuperado en: <https://goo.gl/qVtHfc>] [Consultado el 06/10/2016].

En la muestra estudiada se ha constatado la existencia de una página de Facebook¹⁴² en la que un grupo de *cosplayers* de Gorillaz narran su día a día mientras asisten a convenciones y conciertos caracterizados como Murdoc, 2D, Russel y Noodle.



Foto subida a la página de Facebook *Gorillaz Cozplay*

Fuente: <https://goo.gl/6vEor7> [Consultado el 21/10/2016]

3.3.4.5. Concursos, encuestas y eventos

Un ejemplo de contenido que promueve la participación entre los miembros de una comunidad digital son las encuestas, concursos y eventos. Facebook permite organizar encuentros virtuales y reales entre los usuarios de un grupo o página. La *Segunda Reunión de Fans de Gorillaz Perú*¹⁴³ es un ejemplo de evento real. Supuestamente, esta reunión se celebró en 2011 en el distrito de Miraflores (Lima) y contó con la actuación de Empire Gunz¹⁴⁴, una banda tributo¹⁴⁵ a Gorillaz.

Los eventos ficticios son aquellos que involucran a personajes o lugares ficticios y que por tanto tienen difícil traslación al mundo real. Como ejemplo, el evento de Facebook *Clases De Supervivencia Por Maltrato de Murdoc Con 2-D [sic]*, que hipotéticamente tuvo lugar el 21 de agosto de 2016 en los Kong Studios de Ciudad de México¹⁴⁶.

¹⁴² Gorillaz Cozplay [Disponible en: <https://goo.gl/xn34dO>] [Consultado el 17/10/2016]

¹⁴³ Gorillaz Perú [Disponible en: <https://goo.gl/sm4d8F>] [Consultado el 05/10/2016].

¹⁴⁴ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/ypMZu7>] [Consultado el 05/10/2016].

¹⁴⁵ Another Side of Gorillaz es otro grupo de música homenaje a la formación británica. Facebook [Disponible en: <https://goo.gl/tufIz5/>] [Consultado el 05/10/2016].

¹⁴⁶ Facebook [Disponible en: <https://goo.gl/VUqGgC>] [Consultado el 05/10/2016].

3.3.5. Hipermedia

El contenido hipermedia (textos, audios, vídeos, imágenes y enlaces) está omnipresente en todos los medios y plataformas analizados, lo cual es un síntoma de que el contexto mediático actual se caracteriza por la convergencia de lenguajes y soportes.

Durante el proceso de expansión y consolidación de los primeros blogs y *weblogs* a finales de los años noventa, la «contaminación» con otros lenguajes dio lugar a nuevas formas híbridas como *fotoblogs*, *videoblogs* y *audioblogs* (Scolari, 2008: 197). En la actualidad, la existencia de plataformas digitales hipermedia que aglutinan distintos tipos de contenidos en un mismo espacio ha relegado a estas variantes de blogs a una posición secundaria.

3.3.6. Gestión de la participación y roles

La gestión de la participación más común entre las comunidades online incluidas en el análisis es de tipo abierta, con un 46,9%. En este tipo de participación, los usuarios pueden acceder sin restricción alguna al contenido. Por el contrario, la gestión de tipo semicerrada (3,1%) o cerrada (9,4%), que exige como condición previa a la participación el registro o la admisión en un grupo, son las menos habituales. Posiblemente, con la participación cerrada o semicerrada se busca consolidar comunidades más exclusivas¹⁴⁷.

Por su parte, la distinción de roles (espectador/lector, autor/informador y moderador/administrador) implica una categorización en función del grado de implicación del usuario. Por ejemplo, una persona puede acceder a un determinado medio y elegir únicamente consumir información sin publicar ningún contenido. Cabe puntualizar, no obstante que estas categorías no son estáticas: un espectador/lector puede convertirse en autor/informador en el momento en el que publique o comparta un post, y en moderador/administrador si decide crear una plataforma online. El análisis propuesto únicamente señala la existencia, al menos, de estos tres perfiles de internautas, desde los más pasivos a aquellos que ejercen un control organizativo y censor sobre una comunidad virtual¹⁴⁸.

La asignación de roles en las plataformas online tiene su origen en el desarrollo de los blogs personales a finales de los años noventa. Estos diarios digitales fueron los primeros medios que permitieron la inserción de comentarios, favorecieron la aparición de la figura del lector-autor.

«La difusión de los *weblogs* fue uno de los primeros síntomas de que algo estaba cambiando en internet. Por más que se declamara lo contrario, en la primera década de desarrollo de la web la distancia entre autor y lector era casi similar a la del libro impreso (Scolari, 2008: 194)».

¹⁴⁷ Se ha de señalar que el autor de la presente investigación ha sido admitido en todos los grupos de Facebook a los que ha enviado su solicitud.

¹⁴⁸ Jenkins *et.al.* no son ajenos a la complejidad que supone analizar los procesos de participación en internet. Frente a los modelos piramidales jerárquicos, estos autores proponen modelos alternativos múltiples, como los de Hayes o Bartle (2015: 181).

Los medios y plataformas analizados se rigen por una serie de normas estandarizadas de comportamiento y sobre la publicación de contenidos, como la prohibición de difundir material explícito e información personal. También existen medios que cuentan con sus propias reglas, como el grupo cerrado de Facebook *GORILLAZ Fanfics & Roleplay*¹⁴⁹, que permite a sus miembros publicar *fanfics* o novelas de otros grupos de música y *animés* siempre que se haga usando la etiqueta *#NoGorillazTime*.

Estas comunidades online son el equivalente digital de las comunidades del mundo real, por lo que no sorprende que establezcan ciertas pautas de convivencia. Castells sostiene que las comunidades virtuales presentan dos características culturales compartidas de gran valor. La primera de ellas es la comunicación horizontal y libre de muchos a muchos: las comunidades en línea, y por extensión, internet, priorizan la libertad de expresión en un contexto de «grandes grupos mediáticos y censuradoras burocracias gubernamentales». La segunda característica tiene que ver con lo que el académico de las TIC define como «conectividad autodirigida», es decir:

«La capacidad de cualquier persona para encontrar su propio destino en la red y, si no encuentra, para crear y publicar su propia información, suscitando así la creación de una nueva red» (2001: 70-71).

Esta segunda característica propuesta por Castells estaría en la base de los chats y foros, plataformas en las que los usuarios gozan de libertad para iniciar nuevos espacios de diálogo.

3.4. Conclusiones

El análisis de la muestra seleccionada confirma la presencia en la red de una comunidad *fandom* de seguidores de Gorillaz integrada por prosumidores mediáticos que impulsan plataformas descentralizadas y participativas, donde interactúan con otros usuarios y comparten contenidos; aportando, consciente o inconscientemente, «valor económico a los intereses comerciales» de la marca Gorillaz (Jenkins *et al.*, 2015: 148).

En estas plataformas, los oyentes pasan de ser consumidores de contenidos a productores de obras derivadas, invirtiendo tiempo, dinero y esfuerzo en la elaboración de imágenes y montajes audiovisuales (*fanart*), y en la caracterización y mimetización, tanto física (*cosplays*) como artística (bandas tributo).

Salvo excepciones¹⁵⁰, los contenidos generados por los usuarios raramente modifican el relato original o se integran en el proceso creativo de la banda. Se puede concluir que lo oficial y no oficial funcionan por canales diferentes y se dirigen a receptores distintos: grupo-fan (oficial) y fan-fan (no oficial).

¹⁴⁹ Facebook [Disponible en: <https://goo.gl/uw7j4K>] [Consultado el 05/10/2016].

¹⁵⁰ La entrada de Wikipedia *El Mañana* y el concurso para definir el estilo visual del personaje Evangelist.

Las redes sociales, concretamente Facebook, se consolidan como centros neurálgicos de la participación en internet de la comunidad de seguidores de Gorillaz. En estos espacios, los usuarios principalmente comparten contenido e información sobre el grupo, lo que reafirma la función social que desempeñan las comunidades virtuales como *economías del don*¹⁵¹, según el término acuñado por Jenkins *et al.* para distinguir los objetivos económicos de la cultura mercantil propios de los creadores, de los objetivos sociales de la economía del don característicos del público (2015: 88).

El análisis de los 32 medios y plataformas no oficiales ha tratado de dar respuesta a cómo y dónde se produce la participación colectiva de los fans de Gorillaz. Queda pendiente, por tanto, otro interrogante más al que responder: por qué.

En este sentido, Jenkins *et al.* sostienen que en una cultura en red resulta complicado determinar un único motivo por el cual el público decide libremente propagar los contenidos. Los mismos autores se basan en las investigaciones del sociólogo norteamericano Richard Senett para tratar de determinar la razón o razones que llevan a los participantes a comprometerse con actividades que necesariamente no tienen por qué reportarles beneficios económico (2015: 37). Llegan a la conclusión de que analizar el fenómeno de la creación colectiva en términos de negocio no es lo más acertado. En las comunidades virtuales, la función mercantil es sustituida por un compromiso social, y la recompensa monetaria por incentivos como el estatus, el prestigio, la estima, o simplemente la voluntad de «construir comunidades más grandes a través de la distribución de mensajes mediáticos» (2015: 83-85).

Con el objetivo de responder a por qué los seguidores de Gorillaz producen socialmente contenidos, en futuras investigaciones se podría entrevistar a los integrantes de dichas plataformas.

¹⁵¹ Se pueden citar dos ejemplos más de economía del don en la muestra analizada: la página *Gorillaz Respuestas*, un consultorio online similar a *Yahoo Respuestas*; y el blog *El Ascenso del Ogro*, en el que el usuario *Noodleblasterz* publica todos los capítulos de la novela de Gorillaz, *Rise of the Ogre*, traducidos al español. [Disponibles en <https://goo.gl/IPM483> y <https://goo.gl/yKxdZ0>, respectivamente] [Consultados el 05/10/2016].

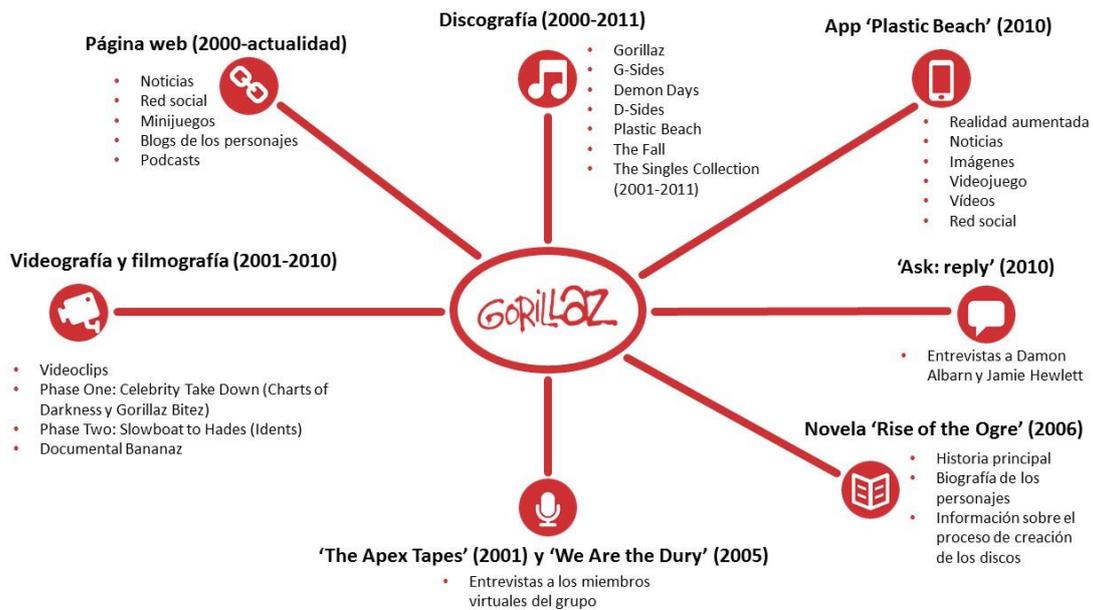
Conclusiones finales

Analizado el objeto de estudio, se concluye que Gorillaz constituye un ejemplo de música transmedia. Las razones que respaldan esta afirmación son: primero, la banda británica ha consolidado un universo propio conformado por una historia, unos personajes y una geografía; segundo, los medios y plataformas del grupo contribuyen específicamente a la construcción del universo narrativo ya que mayoritariamente siguen la estrategia de expansión narrativa, y tercero, los seguidores de Gorillaz desempeñan un papel fundamental en la propagación de dicho universo.

Desde un punto de vista comercial, la línea narrativa del proyecto influye en la producción mercantil del grupo. Tanto la imagen de los cuatro componentes virtuales como la historia ficticia están presentes en menor o mayor grado en todos los productos que se distribuyen bajo la licencia oficial de la banda. Estos productos son soportes a través de los cuales el grupo expande su narrativa, fideliza a su audiencia y conquista nuevos públicos y segmentos del mercado.

La variedad de medios, lenguajes y formatos del universo multiplataforma de Gorillaz convierte a la banda en un modelo de convergencia mediática. Desde su creación, la formación británica ha ido incorporando progresivamente a su catálogo de productos las últimas tecnologías: primero fueron los CD y DVD interactivos, más tarde una página web hipermedia y, finalmente, una aplicación de realidad aumentada. Esta actualización tecnológica constante, consustancial a cualquier mercado competitivo como lo es el musical, revela la voluntad del grupo de recompensar la fidelidad de sus seguidores con experiencias cada vez más novedosas. Estos nuevos modos de recepción o espacios de disfrute representan el valor añadido o factor diferencial que ejemplifica la transición de una época en la que se ofertaban únicamente contenidos musicales, a un contexto mediático en el que se hace necesario satisfacer las necesidades de un público nativo digital con productos cada vez más originales y, paradójicamente, menos musicales. En este sentido, se observa la tendencia cada vez más generalizada entre artistas y grupos musicales de ofrecer a sus seguidores productos híbridos en los que la música cohabita con otros lenguajes y prácticas artísticas. A partir de los ejemplos de música transmedia descritos se puede aventurar que el desarrollo futuro de nuevos medios y soportes condicionará la forma en la que se produzcan y consuman contenidos, y modificará la relación entre los grupos de música y los oyentes.

Mapa del universo multiplataforma de Gorillaz



Fuente: elaboración propia

La última de las conclusiones que respaldan la consideración de Gorillaz como iniciativa transmedia tiene que ver con los procesos de participación del usuario y la presencia en internet de comunidades *fandom* relacionadas con el grupo. Estas comunidades virtuales impulsan plataformas participativas en las que se reúnen usuarios prosumidores con intereses y gustos comunes que desempeñan una importante función social ya que ponen en común conocimientos compartidos, generalmente de forma pública y gratuita. Al mismo tiempo, son canales alternativos a los cauces oficiales a través de los cuales se difunden contenidos generados por los usuarios, como las creaciones audiovisuales a mitad camino entre los videojuegos y el videoclip (*machinima*), los relatos de ficción que completan o modifican la trama principal (*fanfics* o *fanfiction*), las versiones alternativas del arte conceptual de Gorillaz (*fanart*), y las re combinaciones musicales (*mash-ups*) Estas obras derivadas, creadas a partir de material ya existente, aportan valor económico a los productos de la banda en tanto que amplían el universo narrativo del grupo y expanden el alcance global de la marca Gorillaz.

Los resultados de la muestra analizada sobre la participación del usuario ponen de relieve, por una parte, cómo la alfabetización mediática ha contribuido a empoderar a los prosumidores y a difuminar las fronteras entre creadores/autores y receptores/anónimos; y por otra, el vínculo que se ha establecido entre Gorillaz y sus seguidores, que asumen el rol de viralizadores de los contenidos de la banda. Se confirma, en este caso, que las narrativas transmedia pueden favorecer el *engagement* o sentimiento de pertenencia hacia una marca.

En resumen, Gorillaz ha reinventado la oferta de contenidos musicales en un contexto de producción y recepción musical cambiantes gracias a un proyecto de consumo masivo y ecléctico, que se construye sobre la base de un universo narrativo. Aunque todavía es pronto para pronosticar cómo será el desarrollo futuro del grupo, la información que acompaña a la inminente salida al mercado de nuevo material parece indicar que la banda seguirá apostando por la narrativa transmedia.

Este trabajo puede ser el punto de partida para seguir investigando distintas estrategias de creación de contenido transmedia en la música. Futuras investigaciones permitirán estudiar qué papel desempeña cada agente implicado en la producción, promoción y consumo musical en el proceso de construcción del relato transmedia.

Líneas de investigación futuras

La música transmedia es un ámbito apenas estudiado y por tanto admite aproximaciones desde múltiples enfoques. A continuación se describen posibles líneas de investigación que se podrían seguir a partir de este trabajo:

Línea de investigación 1. Estudiar si la aplicación de narrativas transmedia por parte de artistas y grupos musicales como forma de agregar valor añadido a sus respectivos trabajos obedece a una estrategia comercial para hacer frente al descenso de las ventas de discos (en formato físico y digital) y al auge del consumo de *singles* o sencillos.

La RIAA (Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos) señala que en el primer semestre de 2016 se experimentó el mayor crecimiento de la industria musical desde finales de los años 90. En este periodo, el 80% de las ventas fueron de formatos digitales, y el 20% restante de formatos físicos. La misma fuente subraya también que el consumo del *single* se sitúa por encima del de los álbumes.

Luis Merino, exdirector de los 40 Principales, explica que el contexto actual de producción musical se asemeja al de finales de la década de los cincuenta, cuando los discos tan solo eran colecciones de canciones y no tanto producciones artísticas. Merino afirma que, actualmente:

«El problema principal de este formato [disco] es que muchos grupos tenían tres canciones buenas y metían siete de relleno. En muchas ocasiones, la gente se ha sentido estafada, por eso han apostado por el *streaming* de sitios como Spotify, la descarga ilegal o la compra de temas sueltos» (Lenore, 2014).

Merino apunta a la falta de creatividad como el motivo principal por el que el disco, con independencia de su soporte, está perdiendo terreno en favor de los *singles*. Una situación a la que podrían estar contribuyendo también las radiofórmulas musicales, basadas en la explotación de éxitos comerciales.

LI2. Relacionada con la anterior idea, resultaría interesante investigar si el transmedia constituye un elemento disruptor dentro del modelo de negocio tradicional de la industria musical. La hipótesis de partida podría plantear que las narrativas transmedia incentivan el consumo de música entre aquellas generaciones nativas digitales que han crecido en un contexto de acceso gratuito al contenido.

LI3. Asimismo, se podría investigar también el papel que desempeñan las redes sociales o el *branded content* en la aplicación de una narrativa transmedia, lo que permitiría ampliar este campo de estudio.

En síntesis, la novedad del fenómeno da lugar a multitud de interrogantes a los que podrían responder futuras líneas de investigación. Algunas de estas cuestiones son:

- ¿Cuáles son las estrategias transmedia más habituales entre los grupos de música?
- ¿Es la música transmedia un fenómeno global, o restringido únicamente a la música popular occidental?
- ¿En qué géneros musicales es más común encontrar ejemplos de narrativas transmedia?
- ¿El factor económico es una barrera de entrada a la hora de poner en práctica estas estrategias?
- ¿Cuáles son los modelos de negocio más habituales entre los proyectos musicales transmedia?

Anexos

Anexo 1. Análisis de los medios y plataformas oficiales de Gorillaz

Producto	Año	Soporte	Contenido	Función	Estrategia	Tipo de respuesta
Discografía ¹⁵²	2000-2011	CD	<p>Canciones</p> <p>Fondos de pantalla y salvapantallas</p> <p>Cortos de animación</p> <p>Disco <i>Laika Come Home</i></p> <p>Canciones en exclusiva (<i>Hong Kong, Doncamatic</i>, etc.)</p> <p>Pegatinas y posters</p> <p>Videojuegos</p> <p>Arte conceptual</p> <p>Contenidos desbloqueables en la página web del grupo</p>	<p>Dar a conocer las creaciones musicales de Gorillaz</p> <p>Recompensar al seguidor con contenido adicional</p> <p>Favorecer que el usuario acceda a contenidos exclusivos de manera interactiva</p>	<p>Adición:</p> <p>Expande el apartado visual de Gorillaz (acceso a arte conceptual)</p> <p>Amplía el contenido musical de las ediciones estándares de los discos (<i>Pirate's Progress</i> y <i>Three Hearts, Seven Seas</i>, en el álbum <i>Plastic Beach</i>)</p> <p>Da a conocer otros proyectos vinculados a la marca Gorillaz (<i>Laika Come Home</i>, de Spacemonkeyz)</p>	<p>Pasiva (consumo de música, cortos de animación, fondos de pantalla y salvapantallas, arte conceptual, etc.)</p> <p>Activa (videojuegos y contenidos desbloqueables a través de la web)</p>

¹⁵² Incluye el EP *Tomorrow Comes Today*; los discos de estudio *Gorillaz*, *Demon Days*, *Plastic Beach* y *The Fall*, y los recopilatorios *G-Sides*, *D-Sides* y *The Singles Collection (2001-2011)*.

Música y transmedia: Gorillaz como estudio de caso

<p>Página web (www.gorillaz.com)</p>	<p>2000¹⁵³- actualidad</p>	<p>Recurso electrónico</p>	<p>Red social</p> <p>Noticias</p> <p>Videoclips</p> <p>Canciones</p> <p>Minijuegos</p> <p>Videojuego <i>Plastic Beach</i></p> <p>Blogs de los personajes</p> <p>Podcasts</p>	<p>Servir como fuente de información principal de la banda</p> <p>Promocionar los productos vinculados a Gorillaz</p> <p>Mantener informados a los seguidores sobre las últimas novedades del grupo</p> <p>Crear comunidad favoreciendo la interacción entre los usuarios del portal (red social)</p> <p>Ofrecer experiencias Inmersivas (videojuego de <i>Plastic Beach</i>)</p>	<p>Adición:</p> <p>El usuario conoce detalles sobre los personajes y algunos sucesos vinculados a la historia ficticia del grupo (podcasts y blogs de los personajes)</p>	<p>Pasiva (consumo de canciones, videoclips, entradas del blog y audios de los podcasts)</p> <p>Activa (contenido interactivo de la página web, contacto con otros usuarios y personalización del espacio web, minijuegos y videojuego)</p>
--	---	--------------------------------	--	---	---	---

¹⁵³ La biblioteca virtual libre de derechos Archive.org registra el 9 de noviembre del 2000 como el primer día de actividad de la página web. Archive [Disponible en: <https://goo.gl/3q2R9R>] [Consultado el 24/10/2016].

Música y transmedia: Gorillaz como estudio de caso

<p>Videografía y filmografía¹⁵⁴</p>	<p>2001-2010</p>	<p>CD, DVD y repositorios de videos (YouTube y Vimeo)</p>	<p>Videoclips promocionales</p> <p>Storyboards animados y en 3D</p> <p>Actuaciones en directo</p> <p>Entrevistas a los personajes</p> <p>Cortometraje documental <i>Charts of Darkness</i></p> <p>Interfaz interactiva</p> <p>Cortometrajes <i>Gorillaz Bitez</i></p> <p>Visuales</p> <p>Cortometrajes <i>Idents</i></p> <p>Fondos de pantalla, imágenes y minijuegos</p> <p>Documental <i>Bananaz</i></p>	<p>Promocionar los discos desde <i>Gorillaz</i> (2001) hasta <i>The Singles Collection</i> (2011)</p> <p>Contar eventos principales y secundarios de la historia</p> <p>Proporcionar detalles sobre la personalidad de los personajes</p> <p>Recompensar al seguidor con contenido adicional</p> <p>Favorecer que el usuario acceda a contenidos interactivos</p> <p>Aportar información sobre el proceso de creación de Gorillaz</p>	<p>Adición:</p> <p>Hace avanzar la historia (videoclips)</p> <p>Introduce nuevos personajes (videoclips) y amplía la información sobre los cuatro componentes virtuales (videoclips, <i>Gorillaz Bitez</i>, <i>Idents</i>, entrevistas a los personajes, <i>Charts of Darkness</i> y <i>Bananaz</i>)</p> <p>Expande el apartado visual de Gorillaz (videoclips, <i>Gorillaz Bitez</i>, visuales, <i>Idents</i>, fondos de pantalla, imágenes y minijuegos)</p> <p>Produce contenido intersticial (<i>Gorillaz Bitez</i>)</p> <p>Omisión:</p>	<p>Pasiva (consumo de videoclips, <i>Charts of Darkness</i>, <i>Bananaz</i> y visuales, <i>Idents</i>, <i>Gorillaz Bitez</i>, fondos de pantalla e imágenes)</p> <p>Activa (interfaz interactiva, red social y minijuegos)</p>
--	------------------	---	--	---	--	--

¹⁵⁴ Incluye los videoclips promocionales de la banda, desde *Tomorrow Comes Today* (2001) hasta *Phoner to Arizona* (2010); los DVD *Phase One: Celebrity Take Down* y *Phase Two: Slowboat to Hades*, con todos sus contenidos incluidos; y el documental *Bananaz*.

Música y transmedia: Gorillaz como estudio de caso

					Recapitulaciones (<i>Charts of Darkness</i> y <i>Bananaz</i>)	
The Apex Tapes	2001	CD	Entrevistas a los miembros virtuales del grupo	Ampliar información sobre los personajes y la banda	Adición: Sirve como fuente de información para conocer determinadas cuestiones relacionadas con los componentes virtuales y la banda real	Pasiva (escucha de los audios)
We Are the Dury	2005	CD	Entrevistas a los miembros virtuales del grupo	Ampliar información sobre los personajes y la banda	Adición: Sirve como fuente de información para conocer determinadas cuestiones relacionadas con los componentes virtuales y la banda real	Pasiva (escucha de los audios)

Música y transmedia: Gorillaz como estudio de caso

Rise of the Ogre	2006	Novela gráfica	<p>Historia principal</p> <p>Biografía de los personajes</p> <p>Información sobre el proceso de creación de los discos</p>	<p>Contar eventos principales y secundarios,</p> <p>Aportar información sobre los personajes</p> <p>Crear arcos narrativos que se continuarán en las fases sucesivas (la desaparición de Noodle)</p>	<p>Adición:</p> <p>Hace avanzar la historia (desde la formación de la banda hasta el final de la fase dos)</p> <p>Amplía el universo Gorillaz (biografía de los personajes y detalles)</p>	<p>Pasiva (consumo del producto e imposibilidad de alterar el relato)</p>
------------------	------	----------------	--	--	--	---

Música y transmedia: Gorillaz como estudio de caso

Ask:reply	2010	Vídeos en repositorios online (YouTube y Vimeo)	Entrevistas a Damon Albarn y Jamie Hewlett	<p>Contactar con los fans</p> <p>Resolver dudas sobre cuestiones relacionadas con la banda real y ficticia (la razón del color verde de Murdoc)</p>	<p>Adición:</p> <p>Ayuda a completar el perfil de cada personaje (la razón del color verde de Murdoc)</p>	<p>Pasiva (consumo de vídeos)</p> <p>Activa (envío de preguntas)</p>
App Plastic Beach	2010	Aplicación móvil	<p>Realidad aumentada</p> <p>Videojuego</p> <p>Noticias</p> <p>Vídeos</p> <p>Imágenes</p> <p>Red social</p>	<p>Informar sobre las últimas novedades de la banda</p> <p>Crear una experiencia inmersiva que permita a los seguidores sumergirse en el universo Gorillaz</p>	<p>Adición:</p> <p>La experiencia inmersiva es una forma diferente de ampliar el universo narrativo de Gorillaz</p>	<p>Activa (realidad aumentada, videojuego, posibilidad de compartir las noticias, vídeos e imágenes)</p>

Anexo 2. Análisis de los medios no oficiales de Gorillaz

Cuadro 1.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función ¹⁵⁵	Contenido ¹⁵⁶	Hipermedia ¹⁵⁷	Gestión de la participación ¹⁵⁸	Roles ¹⁵⁹	Otros datos
Gorillaz-unofficial	Página web (LiveJournal)	Inglés	Informar Interactuar Participar Valorar Compartir contenido (descargas)	Información Noticias Foros Chats Encuestas Descargas	Textos Enlaces Audios Vídeos Imágenes Redes sociales	Semiabierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	Presenta una interfaz similar a la de un periódico digital. Recomiendan no enviar <i>fanart</i> y <i>fanfiction</i>

155 Informar, interactuar con otros usuarios, participar en encuestas/concursos, compartir contenido propio y de Gorillaz, y valorar.

156 Información sobre la banda (biografías, videoclips, letras de canciones, etc.), noticias (actualidad), foros, chats, encuestas/concursos, descargas, creación propia (*fanart*, *fanfiction*, memes y *cosplays*) y eventos (en el caso de los grupos y páginas de Facebook).

157 Textos, imágenes, audios, vídeos, enlaces (internos y externos) y redes sociales (plataforma vinculada a redes sociales).

158 Abierta: se puede acceder libremente al contenido y cualquiera puede publicar, se puede acceder libremente al contenido pero el medio restringe la publicación y se pueden descargar archivos sin necesidad de registrarse;

Semiabierta: el contenido es accesible pero para publicar es necesario registrarse;

Semicerrada: se puede acceder a parte del contenido pero para consultarlo en su totalidad es obligatorio registrarse;

Cerrada: para acceder al contenido es obligatorio registrarse o ser admitido en un grupo.

159 Espectador/lector: usuario que lee el contenido y puede interactuar o no con él (comenta, valora o comparte una publicación);

Autor/informador: usuario que contribuye con algún tipo de contenido nuevo;

Moderador/administrador: usuario encargado de crear la plataforma, mantenerla y regular su correcto funcionamiento en base a unas reglas internas (*ad hoc*) y/o externas (dependen de la plataforma en la que se aloja el medio).

Cuadro 2.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Forums.gorillaz	Página web (phpBB)	Inglés Español	Informar Interactuar Compartir contenido (<i>fanart</i>)	Información Noticias Foros Creación propia (<i>fanart</i>) Concursos	Textos Enlaces	Semiabierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 3.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Goripez	Página web	Inglés Japonés	Informar Compartir contenido (<i>fanart</i>)	Información Creación propia (<i>fanart</i>)	Textos Enlaces Imágenes	Se desconoce	Se desconoce	La interfaz de la página imita a la de la consola portátil Gameboy que utiliza Noodle en el vídeo <i>Noodle's Dare Interview</i> ¹⁶⁰

¹⁶⁰ YouTube [Disponible en: <https://goo.gl/GD0NcT>] [Consultado el 04/10/2016].

Cuadro 4.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Vblurpage	Página web	Inglés	Informar Interactuar	Información Foros Encuestas	Textos Enlaces Imágenes Redes sociales	Semiabierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	En sus inicios se creó como una <i>fansite</i> del grupo británico Blur.

Cuadro 5.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz wiki	Enciclopedia online (Wikia)	Inglés Español	Informar Interactuar Compartir contenido (<i>fanart</i>)	Información Foros Creación propia (<i>fanart</i>) Chats Encuestas	Textos Enlaces Vídeos Imágenes Redes sociales	Semiabierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	Las wikias sigue la filosofía colaborativa y de coautoría de Wikipedia.

Cuadro 6.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz Comunidad oficial	Página web (Taringa)	Español	Informar Interactuar Compartir contenido (<i>fanart</i>)	Información Foros Creación propia (<i>fanart</i>)	Textos Enlaces Vídeos Imágenes Redes sociales	Semiabierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	Taringa! es una comunidad online argentina en la que los usuarios comparten información de manera colaborativa.

Cuadro 7.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz	Página web (Spirit Fanfics)	Portugués	Compartir contenido (<i>fanfiction</i>)	Creación propia (<i>fanfiction</i>)	Textos Enlaces Vídeos Imágenes Redes sociales	Semiabierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 8.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz	Página web (Wattpad)	Español	Compartir contenido (<i>fanart</i> y <i>fanfiction</i>)	Creación propia (<i>fanart</i> y <i>fanfiction</i>)	Textos Enlaces Imágenes Redes sociales	Semicerrada	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	Wattpad es una comunidad virtual para lectores y escritores.

Cuadro 9.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz	Página web (FanFiction)	Inglés Español Otros idiomas	Interactuar Valorar Compartir contenido (<i>fanfiction</i>)	Creación propia (<i>fanfiction</i>)	Textos Enlaces Imágenes Redes sociales	Semiabierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	FanFiction es el archivo de relatos <i>fanfiction</i> más grande del mundo.

Cuadro 10.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz	Página web (FictionPress)	Inglés Español	Valorar Compartir contenido (<i>fanfiction</i>)	Creación propia (<i>fanfiction</i>)	Textos Enlaces Redes sociales	Semiabierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	FictionPress es una plataforma online que aloja historias de ficción y poesía.

Cuadro 11.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz	Página web (Adult-FanFiction)	Inglés	Interactuar Valorar Compartir contenido (<i>fanfiction</i> para adultos)	Creación propia (<i>fanfiction</i> para adultos)	Textos Enlaces Redes sociales	Semiabierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	En Adult-FanFiction (AFF) se pueden leer relatos eróticos y pornográficos sobre las principales sagas de <i>anime</i> , <i>manga</i> , series de televisión, etc.

Música y transmedia: Gorillaz como estudio de caso

Cuadro 12.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz	Página web (fanpop)	Inglés Español	Interactuar Valorar Compartir contenido (<i>fanart</i>)	Foros Creación propia (<i>fanart</i>) Chats Encuestas	Textos Vídeos Imágenes Enlaces	Semiabierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	Fanpop es una red social de clubs de fans.

Cuadro 13.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz Fan Club	Página web	Inglés	Informar Interactuar	Información Chats	Textos Vídeos Imágenes	Abierta	Espectador/lector Moderador/administrador	

Música y transmedia: Gorillaz como estudio de caso

Cuadro 14.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz México	Blog (Blogger)	Español	Informar Interactuar Compartir contenido (descargas)	Información Noticias Descargas	Textos Enlaces Audios Vídeos Imágenes Redes sociales	Semiabierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 15.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz Perú	Blog (Blogger)	Español	Informar Compartir contenido (descargas)	Información Noticias Descargas	Textos Enlaces Audios Vídeos Imágenes	Se desconoce (los links de descargas están rotos)	Espectador/lector Moderador/administrador	Se anuncian como el primer fanclub peruano de Gorillaz.

Cuadro 16.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz	Grupo de Facebook	Español	Informar Interactuar Compartir contenido (memes y eventos)	Información Creación propia (memes) Eventos	Textos Vídeos Imágenes	Cerrada	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 17.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz	Grupo de Facebook	Español	Informar Interactuar Compartir contenido (<i>fanart</i> y memes)	Información Creación propia (<i>fanart</i> y memes)	Textos Vídeos Imágenes	Cerrada	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 18.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
G.orillaZ	Página de Facebook	Portugués	Informar Interactuar Compartir contenido (<i>fanart</i> y memes)	Información Creación propia (<i>fanart</i> y memes)	Textos Vídeos Imágenes	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 19.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz ∞	Página de Facebook	Español	Informar Interactuar Compartir contenido (<i>fanart</i> y memes)	Información Creación propia (<i>fanart</i> y memes) Eventos	Textos Vídeos Imágenes	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 20.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz Family	Página de Facebook	Español	Informar Interactuar Compartir contenido (<i>fanart</i> , memes y <i>cosplays</i>)	Información Creación propia (<i>fanart</i> , memes y <i>cosplays</i>)	Textos Vídeos Imágenes	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	Organizan concursos de <i>fanart</i>

Cuadro 21.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz Official Fans Club (Latino)	Página de Facebook	Español	Informar Interactuar Compartir contenido (<i>fanart</i> , memes y <i>cosplays</i>)	Información Creación propia (<i>fanart</i> , memes y <i>cosplays</i>)	Textos Vídeos Imágenes Redes sociales	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Música y transmedia: Gorillaz como estudio de caso

Cuadro 22.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz Argentina	Página de Facebook	Español	Informar Interactuar Compartir contenido (<i>fanart</i> , memes y <i>cosplays</i>)	Información Creación propia (<i>fanart</i> , memes y <i>cosplays</i>)	Textos Vídeos Imágenes Redes sociales	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 23.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz Quotes	Página de Facebook	Inglés	Informar Interactuar	Información Noticias	Textos Vídeos Imágenes Redes sociales	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	Los contenidos son principalmente frases y letras de canciones de Gorillaz

Cuadro 24.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Murdoc Niccals	Página de Facebook	Inglés	Interactuar Compartir contenido (<i>fanart</i> y memes)	Creación propia (memes y <i>fanart</i>)	Textos Vídeos Imágenes Redes sociales	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 25.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz North America	Página de Facebook	Inglés	Informar Interactuar	Noticias	Textos Vídeos Imágenes Redes sociales	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 26.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillazxd	Página de Facebook	Español	Interactuar Compartir contenido (memes)	Creación propia (memes)	Textos Vídeos Imágenes Redes sociales	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 27.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz Fanbase	Página de Facebook	Inglés	Interactuar Compartir contenido (memes)	Creación propia (memes)	Textos Imágenes	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Música y transmedia: Gorillaz como estudio de caso

Cuadro 28.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz 2-D	Página de Facebook	Portugués	Interactuar Compartir contenido (memes)	Creación propia (memes)	Textos Imágenes	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 29.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz [Noodle]	Página de Facebook	Inglés	Informar Interactuar	Información Noticias	Textos Vídeos Imágenes	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 30.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz龙吴	Página de Facebook	Chino	Interactuar Compartir contenido (<i>fanart</i> y <i>cosplays</i>)	Creación propia (<i>fanart</i> y <i>cosplays</i>)	Textos Vídeos Imágenes	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 31.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
Gorillaz Cozplay	Página de Facebook	Español	Interactuar Compartir contenido (<i>cosplays</i>)	Creación propia (<i>cosplays</i>)	Textos Vídeos Imágenes	Abierta	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Cuadro 32.

Nombre	Tipo de plataforma	Idioma	Función	Contenido	Hipermedia	Gestión de la participación	Roles	Otros datos
GORILLAZ Fanfics & Roleplay	Página de Facebook	Español	Interactuar Compartir contenido (<i>fanart</i> y memes)	Creación propia (memes y <i>fanart</i>)	Textos Vídeos Imágenes	Cerrada	Espectador/lector Autor/informador Moderador/administrador	

Anexo 3. Resultados del análisis de los medios no oficiales de Gorillaz en cifras absolutas

Cuadro 1.

Tipo de plataforma	Nº veces
Blog	2
Enciclopedia online	1
Página web	12
Grupo de Facebook	2
Página de Facebook	15
TOTAL	32

Cuadro 2

Idioma	Nº veces
Español	18
Inglés	15
Japonés	1
Chino	1
Portugués	3
Otros idiomas	1
TOTAL	39

Cuadro 3.

Función	Nº veces
Compartir contenido	27
Informar	19
Interactuar	27
Participar	1
Valorar	5
TOTAL	79

Cuadro 4.

Contenido	Nº veces
Chats	4
Concursos	1
Creación propia ¹⁶¹	37
Descargas	3
Encuestas	4
Eventos	2
Foros	6
Información	18
Noticias	7
TOTAL	82

¹⁶¹ *Fanart* (15), *memes* (12), *cosplays* (5) y *fanfiction* (5).

Cuadro 5.

Hipermedia	Nº veces
Audios	3
Enlaces	14
Imágenes	29
Redes sociales	16
Textos	32
Videos	23
TOTAL	117

Cuadro 6.

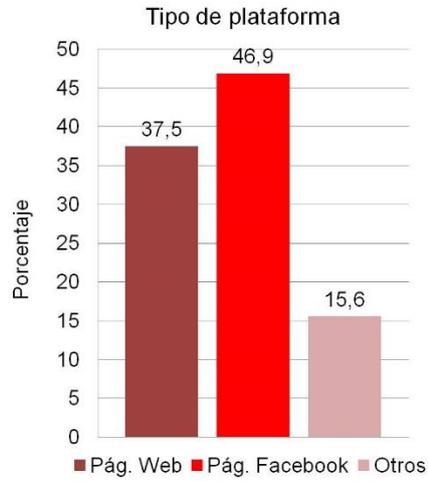
Gestión de la participación	Nº veces
Abierta	15
Cerrada	3
Semiabierta	11
Semicerrada	1
Se desconoce	2
TOTAL	32

Cuadro 7.

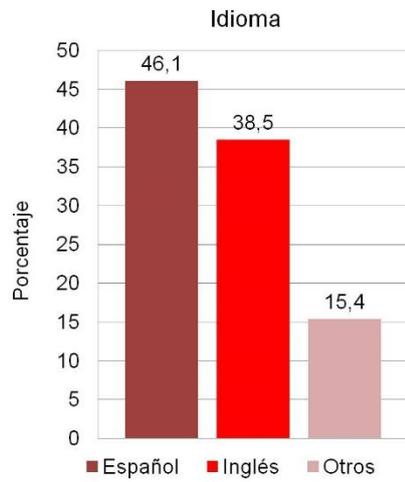
Roles	Nº veces
Autor / informador	29
Espectador/lector	31
Moderador / administrador	31
TOTAL	91

Anexo 4. Resultados del análisis de los medios no oficiales de Gorillaz en porcentajes

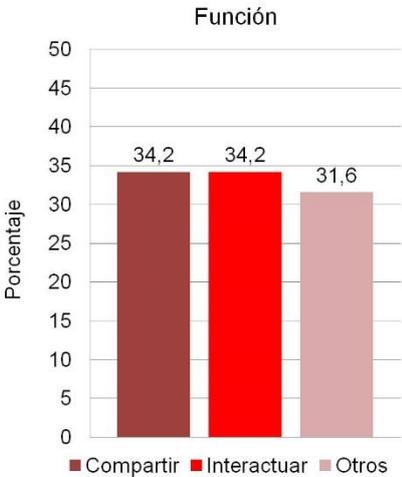
Cuadro 1.



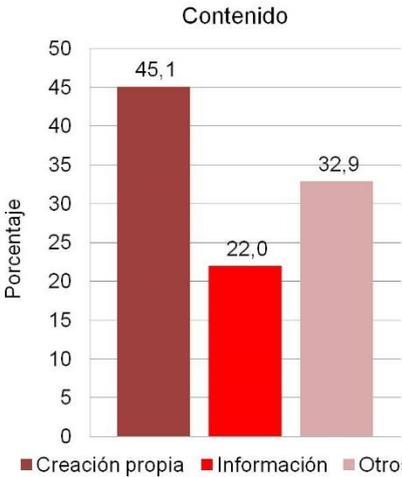
Cuadro 2.



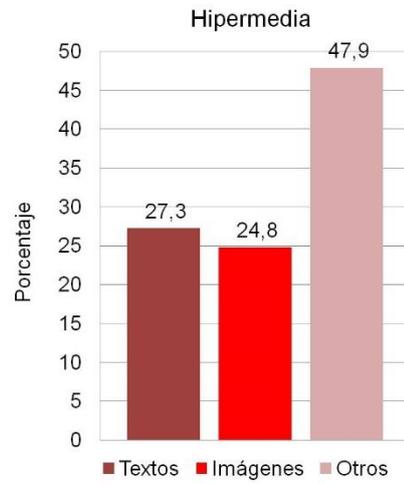
Cuadro 3.



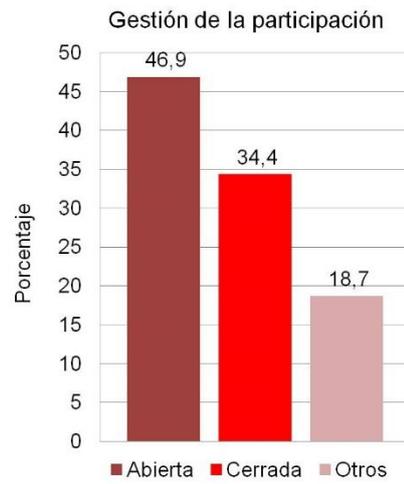
Cuadro 4.



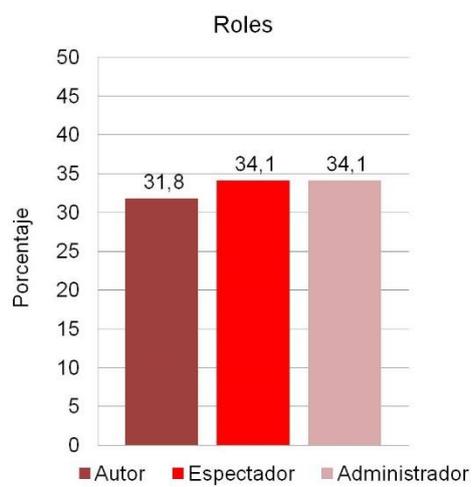
Cuadro 5.



Cuadro 6.



Cuadro 7.



Anexo 5. Curriculum Vitae del autor

Datos personales

Nombre y apellidos: Pablo Martí Prats

Lugar y fecha de nacimiento: Valencia, 04/02/1990

E-mail: pablomartiprats@gmail.com

Formación académica

- Graduado en Comunicación Audiovisual en Universitat de València (2008-2012)

TFG: *Música popular y prensa. El discurso mediático del heavy/rock en El País (1976-1989)* (tutor: Manuel de la Fuente Soler)

- Graduado en Periodismo en Universitat de València (2011-2014)

TFG: *Educación, asignatura pendiente* (tutor: Ricardo Ángel Pomares Pastor)

Prácticas no laborales

- Redactor en TV Mislata (12/2014 – 06/2015);
- Redactor en Gabinete de Comunicación en Centro de Gestión de Tráfico del Ayto. De Valencia (10/2014 – 12/2014);
- Redactor en diarios digitales y community manager en Madiva Editorial y Publicidad (10/2013 – 05/2014);
- Cámara ENG y de plató, editor, locutor y redactor en Televisión Popular del Mediterráneo (02/2012 – 05/2012);
- Redactor y locutor en MediaUni TAU-UV (10/2011 - 05/2012);
- Redactor y locutor en Radio municipal de Almàssera (10/2010 - 06/2012).

Experiencia laboral

- Operador de cámara, editor de vídeos, redactor de contenidos y community manager en INK Formación (07/2015 – 07/2015)

Otros datos de interés

- Fotógrafo en She's the Fest;
- Redactor y fotógrafo en MetalTrip;
- Fotógrafo en Rockinvalencia;
- Sonidista y operador de cámara en varias producciones audiovisuales de Diodo Media.

Formación complementaria

- Taller *Cine por venir* (Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Valencia);
- Visionado de proyectos con Iñaki Domingo (La Fotoescuela);
- Seminario *Financiación de industrias culturales* (Universitat Politècnica de València);
- Curso en Formación en Social Media (Okisam);
- Curso en Marketing de contenidos (hoyreka!);
- Curso en WordPress y Posicionamiento Web (Dapen Centro Estudios);
- Curso Básico de Marketing Digital (IAB);
- Curso en Iniciación a la Fotografía Digital (La Fotoescuela).

Referencias bibliográficas

Libros:

- Bustamante, Enrique (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Browne, Cass y Gorillaz (2006): *Rise of the Ogre*. Londres: Penguin Group.
- Castells, Manuel (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Duverger, Maurice (1971). *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona: Ariel.
- Gètrudix Barrio, Manuel (2003). *Música y narración en los medios audiovisuales*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Jenkins, Henry (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Méndez Rubio, Antonio (2016). *Comunicación musical y cultura popular: una introducción crítica*. Valencia: Tirant Humanidades.
- San Cornelio, Gemma (coord.) (2010): *Exploraciones creativas: prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios*. Barcelona: UOCpress.
- Sánchez López, Juan Antonio y García Gómez, Francisco (coords.) (2009). *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Scolari, A. Carlos (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, A. Carlos (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Terceiro, B. José y Matías, Gustavo (2001). *Digitalismo: el nuevo horizonte sociocultural*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.

Capítulos de libros:

- Colbert, François y Cuadrado, Manuel (2008). El producto. En: Colbert, François y Cuadrado, Manuel. *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- Sivera Bello, Silvia (2008). Lo más contagioso. En: Sivera Bello, Silvia. *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Toffler, Alvin (1980). Superlucha. En: Toffler, Alvin. *La tercera ola*. Bogotá (Colombia): Ediciones Nacionales.

Revistas:

- Caro Oca, Ana María (2014). Elementos narrativos en el videoclip. Desde el nacimiento de la MTV a la era de YouTube (1981-2011). En: *Universidad de Sevilla*. Sevilla, 1-416.
- Dornaletche Ruiz, Jon y Gil Pons, Eva (2011). 'Mash-ups, re-cuts y fake trailers': manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo. En: *Actas IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Universitat Jaume I, 1034-1044.
- Dovey, Jonathan y Fleuriot, Constance (2011). La estética de los medios omnipresentes. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 63-80.
- Escudero Macluf, Jesús; Delfín Beltrán, Luis Alberto y Gutiérrez González, Leonor (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. En: *Revista de Ciencia Administrativa*, nº 1, 7-10.
- Larson, Michael (2012). Welcome to the World of the Plastic Beach: Gorillaz and the Future. En: *TRANS-*, nº14.
- Leigh H., Edwards (2012). Transmedia Storytelling, Corporate Synergy and Audiencie Expression. En: *Global Media Journal*, vol.12, nº20. Florida State University: Department of English, 1-12.
- Molpeceres Arnáiz, Sara y Rodríguez Fidalgo, M^a Isabel (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo

de las series de televisión de ficción. En: *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, nº Esp, 31-42.

- Samutina, Natalua (2014). Plastic Beach Utopia: Gorillaz' Multimedia Concept Project in the Context of Contemporary Popular Music Culture. En: *National Research University Higher School of Economics*. Moscú, 1-25.
- Sedeño Valdellós, Ana María (2013). El videoclip musical y su integración en narrativas transmedia. Estrategias de valor para la música popular y otros empleos del formato. En: *Sociedad Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 1-11.
- Sedeño Valdellós, Ana María (2015). El videoclip musical posttelevisivo. Ámbitos de experimentación en el audiovisual digital. En: *Serbiluz (Sistema de Servicios Bibliotecarios y de Información)*, nº1. Venezuela. Universidad de Zulia, 752-771.
- Serazio, Michael (2008). The Apolitical Irony of Generation Mash-Up: A Cultural Case Study in Popular Music. En: *Popular Music and Society*, vol.31, nº1. Routledge: Taylor & Francis Group, 79-94.
- Tarín Cañadas, Marta (2013). El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. En: *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1-17.
- Victoria Mas, Juan Salvador; Arjona Martí, José Borja y De Aguilera Moyano, Miguel (2015). 'Cyborgs' y creación musical: la expresión de la hibridación posmoderna. En: *Serbiluz. Sistema de Servicios Bibliotecarios y de Información*, nº6. Zulia: Universidad de Zulia, 935-947.

Documentos electrónicos:

- Bainbridge, Luke (2009). Drawn to be wild. En: *The Guardian*. Disponible en: <<https://goo.gl/BL3t5g>> [Consultado el 07/08/2016]
- Baym, Nancy (2007). ReverbNation Street Teams. En: *Online fandom*. Disponible en: <<http://goo.gl/enU0t0>>[Consultado el 10/08/2016]
- Deusner Stephen M. (2011). Gorilaz The Fall. En: *Pitchfork*. Disponible en: <<http://goo.gl/ONipc>>[Consultado el 6/09/2016]
- EFE (2015). Las ventas mundiales de música digital alcanzan a las físicas por primera vez. En: *EFE*. Disponible en: <https://goo.gl/HBGimq> [Consultado el 18/10/2016]

- El Financiero (2016). Los 10 famosos con más 'likes' en Facebook. En: *El Financiero*. Disponible en: <<https://goo.gl/s9PBm5>> [Consultado el 24/10/2016]
- Efe Eme (2009). Bananaz, documental de Gorillaz. En: *Efe Eme*. Disponible en: <<http://goo.gl/9JcKH5>> [Consultado el 07/08/2016]
- Ewing, Tom (2011). Beyond music: Pop stars in the transmedia age. En: *The Guardian*. Disponible en: <<https://goo.gl/iWHhFm>> [Consultado el 08/10/2016]
- Facebook. En: *Facebook*. [Disponible en: <https://goo.gl/f9Wdb8>] [Consultado el 03/10/2016]
- Facebook active users. En: *Internet Live Stats*. Disponible en: <<https://goo.gl/xzwCDX>> [Consultado el 15/10/2016]
- Gallego Torres, Andrés (2011). Gorillaz – The Fall: el sueño húmedo de Steve Jobs. En: *hipersónica*. Disponible en: <https://goo.gl/0ketql> [Consultado el 21/10/2016]
- Gutiérrez, Bernardo (2012). Música transmedia, música viva. En: *20 minutos*. Disponible en: <<http://goo.gl/WVvI7w>> [Consultado el 08/10/2016]
- Gorillaz: Escape to Plastic Beach. En: *The Pervasive Media Cookbook*. Disponible en: <<https://goo.gl/ikGqPh>> [Consultado el 19/09/2016]
- Gorillaz live at Brit Awards 2002. En: *Veikko's Blur Page*. Disponible en: <<https://goo.gl/QmjERV>> [Consultado el 18/09/2016]
- Gorillaz-México. En: *Gorillaz México*. Disponible en: <<http://goo.gl/vZ0ZW3>> [Consultado el 07/08/2016]
- Gorillaz – unofficial. The Apex Tapes. En: *Gorillaz-unofficial*. Disponible en: <<https://goo.gl/e12f13>> [Consultado el 21/10/2016]
- Gorillaz – unofficial. We Are The Dury. En: *Gorillaz-unofficial*. Disponible en: <<https://goo.gl/vqYo6d>> [Consultado el 21/10/2016]
- Heerkens, Dries (2014). Transmedia Storytelling in which music is the biggest component. En: <<https://goo.gl/dWNPwI>> [Consultado el 20/08/2016]

- Historia Gorillaz: formación del grupo. En: *New Gorillaz*. Disponible en: <<http://goo.gl/sR7cq5>> [Consultado el 31/08/2016]
- Internet Live Stats. En: *Internet Live Stats*. [Disponible en: <https://goo.gl/aWqqHQ>] [Consultado el 03/10/2016]
- iTunes. Rise of the Ogre Part I (Unabridged). En: *iTunes*. Disponible en: <<https://goo.gl/6G37M9>> [Consultado el 19/09/2016]
- Lenore, Víctor (2014). La industria musical oculta la muerte del disco. En: *El Confidencial*. Disponible en: <<https://goo.gl/x1Lrfe>> [Consultado el 14/10/2016]
- Leonhard, Gerd (2014). A transmedia overview on the music industry. En: *Transmedia lab*. Disponible en: <<http://goo.gl/nEM8is>> [Consultado el 30/08/2016]
- Limonpublicidad (2014). 'Decoded Jay-z with Bing', un brillante ejemplo de cómo integrar campañas. En: *limonpublicidad*. Disponible en: <<https://goo.gl/HR7C9f>> [Consultado el 24/10/2016]
- Martínez Torrijos, Reyes (2014). El significado cultural del *meme* se propaga con el relajo cibernético. En: *La Jornada*. Disponible en: <<https://goo.gl/JpuFV1>> [Consultado el 03/10/2016]
- MIKAmadRosie1996 (2009). The gorillaz-the animated band. En: *Mika Fan Club*. Disponible en: <<https://goo.gl/VzryN2>> [Consultado el 04/10/2016]
- MIT Technology Review (2016). En: *MIT Technology Review*. [Disponible en: <<https://goo.gl/CFD9u0>> [Consultado el 18/10/2016]
- Montgomery, James (2006). Goodbye, Gorillaz? Frontman wants to exit Hip-Hop-style. En: *MTV*. Disponible en: <<http://goo.gl/8pzc2k>> [Consultado el 02/09/2016]
- MTV Base. Ask: reply Gorillaz. En: *MTV Base*. Disponible en: <<https://goo.gl/dDfOVt>> [Consultado el 21/10/2016]
- Music Consumer Profile (2015). En: *RIAA*. Disponible en: <<https://goo.gl/3dDwds>> [Consultado el 14/10/2016]
- Nespresso. La última aventura de George Clooney. En: *Nespresso*. Disponible en: <<https://goo.gl/5uC6Xr>> [Consultado el 18/10/2016]

- News and Notes on 2016 Mid-Year RIAA Music Shipment and Revenue Statics (2016). En: *RIAA*. Disponible en: <<https://goo.gl/savzZT>> [Consultado el 14/10/2016]
- Nieto, Ana. Las 30 Redes Sociales más Utilizadas. En: *WebEmpresa20*. Disponible en: <<https://goo.gl/xfWy86>> [Consultado el 04/10/2016]
- Noodleblasterz (2006). El ascenso del ogro. En: *El ascenso del ogro*. Disponible en: <<https://goo.gl/yKxdZ0>> [Consultado el 05/09/2016]
- Orsini, Dafne (2013). Mucho más que una película: Transmedia en el proyecto de la bruja de Blair. En: *Blogs ICEMD-ES/IC*. Disponible en: <<https://goo.gl/60fQvp>> [Consultado el 26/10/2016]
- Pelley, Rick (2010). One Last Thing...Murdoc of Gorillaz. En: *The Guardian*. Disponible en: <<https://goo.gl/Ufg68Q>> [Consultado el 19/09/2016]
- Perpetua, Matthew (2011). Gorillaz Introduced New Member of Animated Band. En: *Rolling Stone*. Disponible en: <<https://goo.gl/EkLjJ>> [Consultado el 15/10/2016]
- RTVE (2008). Coldplay organiza un concurso para seleccionar el videoclip de su nuevo sencillo 'Lost?' [sic] En: *RTVE*. Disponible en: <<https://goo.gl/X2PhtT>> [Consultado el 18/10/2016]
- Schmidt, Pela (2008). Gorillaz-Bananaz. En: *El blog del Dolape*. Disponible en: <<http://goo.gl/R6koF1>> [Consultado el 07/08/2016]
- Scolari, A. Carlos (2014). Más allá del pentagrama: transmedia y música. En: *Hipermediaciones*. Disponible en: <<https://goo.gl/SGPpwy>> [Consultado el 21/08/2016]
- Smith, Thomas (2016). New Gorillaz Album: Release Date, Tour Dates and Everything Else You Need To Know. En: *NME*. Disponible en: <<http://goo.gl/XMoZXa>> [Consultado el 06/09/2016]
- Sprawl2. En: *Sprawl2*. Disponible en: <<https://goo.gl/aXapF>> [Consultado el 18/10/2016]
- Starpulse (2009). Babelgum Launches Global Premiere of Gorillaz Documentary 'Bananaz'. En: *Star Pulse*. Disponible en: <<http://goo.gl/x351Xm>> [Consultado el 07/08/2016]
- The Apex Tapes. En: *Gorillaz-Unofficial*. Disponible en: <<https://goo.gl/NWl6Ed>> [Consultado el 19/09/2016]

- Valiño, Xavier (2013). Las mejores portadas del rock: Gorillaz, “Demon days”. En: *Efe Eme*. Disponible en: <<http://goo.gl/rizKD7>> [Consultado el 03/09/2016]
- Wakeup (2012). Mil y una forma de escuchar música en tu ‘smartphone’. En: *Wakeapp!* Disponible en: <<https://goo.gl/Fkbko9>> [Consultado el 18/10/2016]
- We Are The Dury. En: *Gorillaz-Unofficial*. Disponible en: <<https://goo.gl/B2ilXR>> [Consultado el 19/09/2016]
- Whiteley, Jake. Are the Gorillaz a postmodern artistic statement or a culture industry commodity to satisfy an image obsessed market? En: <<http://goo.gl/uYUZMA>> [Consultado el 03/08/2016]
- Whosampled. Gorillaz Man Research (Clapper). En: *Whosampled*. Disponible en: <<https://goo.gl/0LwDJ4>> [Consultado el 11/10/2016]
- Wikia. 2-D. En: *Wikia*. Disponible en: <<http://goo.gl/efRNR1>> [Consultado el 04/09/2016]
- Wikia. Backstory. En: *Wikia*. Disponible en: <<http://goo.gl/9z0p2>> [Consultado el 31/08/2016]
- Wikia. Boogiemán. En: *Wikia*. Disponible en: <<http://goo.gl/3pTY7Q>> [Consultado el 04/09/2016]
- Wikia. Cyborg Noodle. En: *Wikia*. Disponible en: <<http://goo.gl/Cn5hUj>> [Consultado el 04/09/2016]
- Wikia. Danger Mouse. En: *Wikia*. Disponible en: <<http://goo.gl/UPy8iX>> [Consultado el 03/09/2016]
- Wikia. Evangelist. En: *Wikia*. Disponible en: <<http://goo.gl/XDkHDN>> [Consultado el 04/09/2016]
- Wikia. Gorillaz. En: *Wikia*. Disponible en: <<http://goo.gl/m0C3tf>> [Consultado el 31/08/2016]
- Wikia. Kong Studios. En: *Wikia*. Disponible en: <<https://goo.gl/yRMLml>> [Consultado el 31/08/2016]
- Wikia. Murdoc. En: *Wikia*. Disponible en: <<http://goo.gl/dxLxpY>> [Consultado el 04/09/2016]

- Wikia. Noodle. En: *Wikia*. Disponible en: <<http://goo.gl/XDHM71>>[Consultado el 04/09/2016]
- Wikia. Pirate Radio 1. En: *Wikia*. Disponible en: <<https://goo.gl/PyFGHT>> [Consultado el 21/10/2016]
- Wikia. Plastic Beach. En: *Wikia*. Disponible en: <<http://goo.gl/yzGi4W>>[Consultado el 05/09/2016]
- Wikia. Russel Hobbs. En: *Wikia*. Disponible en: <<http://goo.gl/viVeD5>>[Consultado el 04/09/2016]
- Wikia. Zombie Flesh Eaters. En: *Wikia*. Disponible en: <<https://goo.gl/8nh28n>>[Consultado el 11/10/2016]
- Wikipedia. Babelgum. En: *Wikipedia*. Disponible en: <<https://goo.gl/01ub8G>>[Consultado el 19/09/2016]
- Wikipedia. Cosplay. En: *Wikipedia*. Disponible en: <<https://goo.gl/qVtHfc>> [Consultado el 06/10/2016]
- Wikipedia. Damon Albarn. En: *Wikipedia*. Disponible en: <<http://goo.gl/46qH2H>>[Consultado el 31/08/2016]
- Wikipedia. Dare (canción). En: *Wikipedia*. Disponible en: <<http://goo.gl/8MnM0l>>[Consultado el 01/09/2016]
- Wikipedia. Demon Days En: *Wikipedia*. Disponible en: <<http://goo.gl/PTESBy>>[Consultado el 11/09/2016]
- Wikipedia. El anillo del nibelungo. En: *Wikipedia*. Disponible en: <<https://goo.gl/0SHc4a>> [Consultado el 07/10/2016]
- Wikipedia. Gorillaz. En: *Wikipedia*. Disponible en: <<https://goo.gl/altfRz>>[Consultado el 13/08/2016]
- Wikipedia. Jimmy Manson. En: *Wikipedia*. Disponible en: <<http://goo.gl/BzvyxF>>[Consultado el 01/09/2016]
- Wikipedia. Machinima. En: *Wikipedia*. Disponible en: <<https://goo.gl/AGLDs3>> [Consultado el 07/10/2016]
- Wikipedia. Plastic Beach. En: *Wikipedia*. Disponible en: <<http://goo.gl/69hGzr>>[Consultado el 05/09/2016]

- Wikipedia. Rise of the Ogre. En: *Wikipedia*. Disponible en: <<https://goo.gl/DUIijP>>[Consultado el 19/09/2016]
- Wikipedia. Spacemonkeyz. En: *Wikipedia*. Disponible en: <<https://goo.gl/7g1A91>>[Consultado el 15/09/2016]
- Wikipedia. Tibetan Freedom Concert. En: *Wikipedia*. Disponible en: <<https://goo.gl/wdpaXI>>[Consultado el 18/09/2016]
- Wikipedia. Wikipedia: estadísticas. En: *Wikipedia*. Disponible en: <<https://goo.gl/9O25KQ>> [Consultado el 04/10/2016]
- Winuefication (2016). Vector, el videojuego de Avicii para PlayStation 4 se presenta en Paris Games Week. En: *GAMERzine*. Disponible en: <<https://goo.gl/NVgnCb>> [Consultado el 18/10/2016]
- YES FM. Gorillaz. En: *YES FM*. Disponible en: <<https://goo.gl/jl9Fzu>>[Consultado el 11/10/2016]

Discografía:

- *Gorillaz* (Parlophone Records, 2001)
- *G-Sides* (Parlophone Records, 2001)
- *Demon Days* (Parlophone Records, 2005)
- *D-Sides* (Parlophone Records, 2007)
- *Plastic Beach* (Parlophone Records, 2010)
- *The Fall* (Parlophone Records, 2010)

Videografía y filmografía:

- *19-2000* (Parlophone Records, 2001)
- *Bananaz* (Head Film Ltd. y Gorillaz, 2008)
- *Clint Eastwood* (Parlophone Records, 2001)
- *Dirty Harry* (Parlophone Records, 2005)
- *DARE* (Parlophone Records, 2005)
- *El Mañana* (Parlophone Records, 2005)
- *Empire Ants* (Parlophone Records, 2010)
- *Feel Good Inc.* (Parlophone Records, 2005)
- *Kids with Guns* (Parlophone Records, 2005)
- *On Melancholy Hill* (Parlophone Records, 2010)
- *Phase One: Celebrity Take Down* (Parlophone Records, 2002)
- *Phase Two: Slowboat to Hades* (Parlophone Records, 2006)
- *Rhinestone Eyes* (Parlophone Records, 2010)
- *Rock the House* (Parlophone Records, 2010)
- *Superfast Jellyfish* (Parlophone Records, 2010)

- *Stylo* (Parlophone Records, 2010)
- *The Making of Plastic Beach* (Parlophone Records, 2010)
- *Tomorrow Comes Today* (Parlophone Records, 2010)

Glosario terminológico

CGU: siglas de *contenido generado por el usuario*.

Cosplay: subcultura originaria de Japón y extendida mundialmente en la que sus seguidores, los *cosplayers*, personalizan su indumentaria para que se parezca a la de los personajes de sagas del mundo del cómic, *anime*, *manga* y videojuego.

Cultura participativa: conjunto de grupos distintos que utilizan la producción y distribución mediáticas para satisfacer sus intereses colectivos.

Digitalismo: versión cuantitativa y cualitativamente diferente del capitalismo, caracterizada, entre otras cosas, por generar convergencias como las que dieron lugar a la revolución digital.

Fanart: creación artística elaborada por los seguidores de un producto cultural que tiene como referente otra obra ya existente.

Fandom: colectivo de fans a los que une sociabilidades e identidades compartidas.

Fanfics/fanfiction: relatos de ficción escritos por los seguidores de un producto cultural que modifican o amplían la historia de un determinado universo narrativo.

Fanvids/fanvideos/fanmade videos: creaciones audiovisuales elaboradas por los seguidores de un producto cultural inspiradas en un determinado universo narrativo.

Gameplay: reproducción grabada de la acción que tiene lugar en un videojuego.

Inteligencia colectiva: fuente alternativa de poder mediático que pone en común recursos y habilidades de forma colectiva.

Loops: en la música electrónica, repeticiones cíclicas del fragmento de una canción.

Machinima: creación audiovisual para cuya realización se utilizan motores gráficos de videojuegos.

Memes: vídeos o imágenes de temática variada que parodian un acontecimiento, utilizando para ellos referentes del imaginario colectivo.

Networking: conjunto de prácticas creativas participativas y colaborativas entendidas a la vez como actividad social y cultural, y como forma de gestión y producción descentralizada, rompiendo así con las jerarquías y los modelos dominantes en los sistemas estéticos precedentes.

Prosumidor: combinación de las palabras *productor* y *consumidor* que se utiliza para designar a los usuarios que producen y consumen contenidos.

Samples: fragmentos de canciones que otros artistas reutilizan en sus propias grabaciones.

Universo narrativo: conjunto de personajes, historias y referencias espaciotemporales que mantienen una misma coherencia temática con independencia del medio o soporte en el que se reproduzcan.

Wikias: enciclopedias online temáticas asociadas normalmente a un producto de la cultura de masas.