

Gorillaz y la hibridación mediática en la música popular contemporánea: redefinir los límites del *storytelling* a través de la construcción de imaginarios

Cristina Pérez-Ordóñez¹
José Luis Torres-Martín²
Andrea Castro-Martínez³

Recibido: 31/05/2024
Aceptado por pares: 05/09/2024

Enviado a pares: 20/06/2024
Aprobado: 30/09/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.1.8

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Pérez-Ordóñez, C., Torres-Martín, J. L. y Castro-Martínez, A. (2025). Gorillaz y la hibridación mediática en la música popular contemporánea: Redefinir los límites del *storytelling* a través de la construcción de imaginarios. *Palabra Clave*, 28(1), e2818. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.8>

Resumen

La banda virtual Gorillaz constituye uno de los ejemplos más paradigmáticos en la industria musical actual. Conjugando el proyecto musical con el visual, sus creadores, el músico Damon Alban y el artista Jamie Hewlett, han incorporado las innovaciones y tecnologías de la imagen para desarrollar una sólida trayectoria en el panorama musical contemporáneo. En 2023, lanzaron su último trabajo, *Cracker Island*, en el que aplican las potencialidades narrativas y de construcción de identidad de las redes sociales a su particular relato. Como sucediera con anteriores trabajos, para este disco han creado un *storytelling* que salta del mundo virtual al físico, lo que

1 <https://orcid.org/0000-0002-9532-0087>. Universidad de Málaga, España. cristinaperezordonez@uma.es

2 <https://orcid.org/0000-0001-6556-1560>. Universidad de Málaga, España. jltorres@uma.es

3 [✉ https://orcid.org/0000-0002-2775-625X](mailto:andrea@uma.es). Universidad de Málaga, España. andrea@uma.es

le confiere un carácter transmedia e híbrido. Esta investigación analiza tal relato y sus recursos visuales y simbólicos con los que la banda amplía y consolida su singular imaginario. Se ha realizado un diseño metodológico que combina la revisión documental y el análisis narrativo y visual que se aplica a diversas piezas desarrolladas para la promoción del álbum. Los resultados demuestran la existencia de un *storytelling* y de un universo visual único que conecta con las audiencias y se convierten en elementos centrales del proyecto transmedia *Cracker Island*, ampliando los límites del álbum visual. Este trabajo, en la línea de *Plastic Beach* (2016), *Humanz* (2017) y *The Now Now* (2018), expande el imaginario de la banda que, en esta ocasión, se difunde a través de todos los medios que el grupo tiene a su alcance.

Palabras clave

Industria musical; realidad aumentada; narrativa transmedia; música; plataformas digitales; imaginarios.

Gorillaz and Media Hybridization in Contemporary Popular Music: Redefining the Boundaries of Storytelling by Creating Imaginaries

Abstract

The virtual band Gorillaz is one of the most paradigmatic examples in the music industry. Combining musical and visual projects, its creators, musician Damon Albarn and artist Jamie Hewlett, have incorporated image innovations and technologies to build a remarkable track record in the contemporary music scene. In 2023, they launched their latest album, *Cracker Island*, in which they apply social media's narrative and identity potential to their particular storytelling. As in previous works, for this album, they have created a storytelling that jumps from the virtual world to the physical one, giving it a transmedia and hybrid nature. This research discusses such storytelling and its visual and symbolic resources with which the band expands and consolidates its unique imaginary. The methodological design combines a documentary review with narrative and visual analyses of various pieces developed to promote the album. The results demonstrate the existence of a unique storytelling and visual universe that connects with audiences and becomes a central element of the *Cracker Island* transmedia project, expanding the limits of the visual album. This work, in the vein of *Plastic Beach* (2016), *Humanz* (2017), and *The Now Now* (2018), expands the band's imaginary, which, this time, is disseminated through all the media that the band has at its disposal.

Keywords

Music industry; augmented reality; transmedia narrative; music; digital platforms; imaginaries.

Gorillaz e o hibridismo da mídia na música popular contemporânea: redefinindo os limites da narrativa por meio da construção de imaginários

Resumo

A banda virtual Gorillaz é um dos exemplos mais paradigmáticos do atual setor musical. Combinando o projeto musical com o visual, seus criadores, o músico Damon Alban e o artista Jamie Hewlett incorporaram as inovações e tecnologias da imagem para desenvolver uma trajetória sólida no cenário musical contemporâneo. Em 2023, eles lançaram seu último trabalho, *Cracker Island*, no qual aplicam o potencial narrativo e de construção de identidade das redes sociais à sua narrativa particular. Como nos trabalhos anteriores, para esse álbum, eles criaram um *storytelling* que vai do mundo virtual ao físico, o que lhe confere caráter transmídia e híbrido. Nesta pesquisa, são analisados essa história e seus recursos visuais e simbólicos, com os quais a banda expande e consolida seu imaginário único. Um projeto metodológico que combina revisão documental e análise narrativa e visual foi aplicado a várias peças desenvolvidas para a promoção do álbum. Os resultados demonstram a existência de um universo visual e narrativo único que se conecta com o público e se torna elemento central do projeto transmídia *Cracker Island*, expandindo os limites do álbum visual. Este trabalho, na linha de *Plastic Beach* (2016), *Humanz* (2017) e *The Now Now* (2018), expande o imaginário da banda que, nesta ocasião, é disseminado por todas as mídias que o grupo tem à sua disposição.

Palavras-chave

Indústria musical; realidade aumentada; narrativa transmídia; música; plataformas digitais; imaginários.

Introducción

El 24 de febrero de 2023, la banda virtual Gorillaz lanza al mercado su octavo disco de estudio, titulado *Cracker Island*. El grupo, creado en 1998 por Damon Albarn, cantante de Blur, y Jamie Hewlett, animador del cómic *Tank Girl*, está formado por cuatro dibujos animados y se presenta como un juego de signos visuales a través de los que se manifiesta la formación, sin guardar relación ni con la realidad ni con la fantasía (Prior, 2009). Desde sus inicios, se ha caracterizado por la mezcla continua de virtualidad y presencialidad (Jeffery, 2017), valiéndose de los últimos avances tecnológicos relativos a la imagen que le han permitido construir un universo visual y narrativo propio y conectar con las audiencias. Lo mismo sucede con otras bandas virtuales cuyos últimos exponentes emplean la inteligencia artificial (IA) para la representación visual de sus componentes e, incluso, para desarrollar las propias voces, tal y como sucede en el caso del grupo de *K-pop*, MAVE (Pérez-Ordóñez y Paín-Alba, 2024).

En junio de 2022, se publica en Instagram la primera referencia a *Cracker Island*, a través de un *storytelling*, es decir, transmitir un mensaje a través de la narración de una historia que busca suscitar una reacción emocional en el consumidor (Woodside et al., 2008), en torno a este nuevo trabajo, titulado *The Last Cult*. En esta historia, Murdoc se convierte en el líder espiritual de la nueva secta, cuya finalidad es “hacer más felices a las personas” a través de la música (Richards, 2023), mientras el resto de personajes adquiere un rol específico en el singular culto. Para crear el nuevo universo visual, en la senda de lo realizado para anteriores trabajos, Gorillaz utiliza Instagram como principal medio de difusión de la historia, aprovechando sus posibilidades narrativas y las de las ilustraciones 2D. Complementa el discurso con dos videoclips en los que incorpora tanto la tecnología 3D para animar sus personajes como los últimos efectos para dotar de verosimilitud la historia y ampliar los recursos visuales empleados hasta el momento. Asimismo, la banda crea dos *visualizers* para sendos temas que sirven como espacios de consolidación de determinados símbolos visuales empleados en la historia de *The Last Cult*, que alcanza su culmen con la celebración en Times Square (Nueva York) del concierto de presentación de su sencillo *Skinny Ape*. El *show*, desarrollado en diciembre de 2022, se

convierte en uno de los hitos tecnológicos de la banda al incorporar la realidad aumentada (RA)⁴ para hacer posible el evento, y así sustituir las tradicionales pantallas y hologramas empleados hasta el momento.

A pesar de las particularidades de las bandas virtuales y del éxito concreto de formaciones como Gorillaz, aún son escasas las investigaciones que analizan fenómenos como el de estas formaciones o los universos narrativos y visuales que crean para conectar con las audiencias, donde la mediación tecnológica tiene un papel destacado. Este trabajo examina la narrativa transmedia y serializada desarrollada para el octavo álbum de la banda, centrada en Instagram, pero que salta a otras plataformas e, incluso, al directo para completar y ampliar tanto la historia como su imaginario. Y es que las nuevas estrategias de promoción de la música permiten emplear todas las posibilidades que ofrece el universo digital y las redes sociales (Castro-Martínez et al., 2020). Esta característica convierte el trabajo de Gorillaz en un proyecto híbrido y transmedia que lo diferencia del álbum visual, tradicionalmente centrado en la repetición de motivos visuales en los videoclips. El caso que nos ocupa, por el contrario, parte de las publicaciones de Instagram para desarrollar su *storytelling*, el cual se complementa y amplía con los videos musicales, *podcasts* en Spotify, videos cortos de YouTube y la propia página web. Esta investigación estudia los *posts* de Instagram desde la primera referencia al proyecto hasta su finalización, determinando tanto los elementos principales de la historia (personajes, acción, espacio y tiempo) como los símbolos visuales construidos en ella. Además, se analizan los dos videoclips y el video del concierto de Times Square desde el punto de vista narrativo y visual, así como los dos *visualizers* desarrollados para el proyecto.

Música y transmedia

La hibridación de medios, géneros, formatos y soportes son los rasgos más destacados del nuevo ecosistema surgido de la convergencia mediática resultado de la universalización de internet (Gershon, 2016; Jenkins, 2006). Este paradigma comunicativo es la plasmación tanto de la “sociedad red”

4 En la RA “se agrupan aquellas tecnologías que permiten la superposición, en tiempo real, de imágenes, marcadores o información generados virtualmente, sobre imágenes del mundo real” (Fundación Telefónica, 2011, p. 10).

de Castells (2001) como de la transformación de la posición del usuario respecto a los medios, pasando a ser un sujeto activo y creador de contenidos, convirtiéndose en un prosumidor, o *prosumer* (Toffler, 1980), gracias a la irrupción de la web 2.0 y sus tecnologías.

La amplia variedad de medios y plataformas surgidos de la universalización de la web social han dado como resultado el desarrollo de la narrativa transmedia, o transmedia *storytelling* (Jenkins, 2003), que se puede definir como “un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas”, pero, a la vez, “una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales” (Scolari, 2014, p. 72).

Con este tipo de discurso, se plasman la ruptura de la unidireccionalidad y la autoría compartida como rasgos comunes de este ecosistema, sustentado en unas nuevas relaciones entre autor, relato y usuario (Vázquez-Herrero y López-García, 2018). Esto supone *de facto* una pérdida de control del creador respecto al contenido y la adquisición de una serie de nuevos compromisos por parte de la audiencia, pilar donde se sustentan las expansiones narrativas (Vázquez-Herrero et al., 2017).

Esta transmedialidad se ha ido imponiendo en los modos de producción de las industrias culturales y creativas (ICC). Gracias a esta capacidad, los mensajes se difunden en múltiples formatos adaptados a cada uno de esos medios y plataformas. Estas lógicas de producción también se han impuesto en la industria musical, especialmente útiles en las estrategias de promoción de los artistas (Pérez-Ordóñez et al., 2022). Todo ello implica “una tendencia hacia la construcción de experiencias de totalidad en torno a proyectos, artistas y discos, donde los formatos maleables, y con tantas posibilidades promocionales como el video musical, juegan un papel protagónico” (Sedeño-Valdellós, 2023, p. 5). Y es en ellas donde el video se erige en formato hegemónico al ampliar las propias posibilidades narrativas de la música (Holt, 2011). En este sentido, los proyectos transmedia se han ido imponiendo gracias a varios factores. En primer lugar, los principales canales de consumo musical son las plataformas, cuyos ingresos en

2023 llegaron a los 19,3 billones de dólares (IFPI, 2024). Es decir, un 67,3 % de las ganancias procedentes de la música grabada se recaudaron mediante *streaming*. Esta tendencia ha propiciado la necesidad de diferenciación en el ecosistema digital, por lo que artistas y bandas desarrollan estrategias comunicativas que les permitan la construcción de su propia imagen como celebridades culturales (Pérez-Ordóñez et al., 2022; Sedeño-Valdellós, 2023).

Por último, esta plataformización de la música ha permitido que los formatos audiovisuales sean los predilectos para el consumo musical (Van Dijck et al., 2018). Para acercarse a sus públicos, artistas y grupos, desarrollan narrativas propias, entre las que destaca el álbum visual. Este formato ha sido adoptado por buena parte de los creadores musicales al constituirse en una estrategia transmedia en sí misma, lo que les permite no solo acercarse a sus fans, sino también diferenciarse como artistas en este ecosistema digital.

Del álbum visual al proyecto transmedia

Herederos de los videoclips y de los álbumes conceptuales del rock de la década de 1970 (Sedeño-Valdellós, 2016), el álbum visual se erige en un medio de promoción en crecimiento en la industria musical al permitir desarrollar estrategias transmedia que se adaptan a cada una de las plataformas de consumo. Se caracteriza por una mayor duración que la del álbum tradicional, ya que, mientras el segundo se circunscribe a cada uno de sus sencillos, el primero se presenta como la suma de *singles*, epílogos, pistas, capítulos, etc., que se distribuyen mediante los diversos medios digitales incluidos en su difusión, especialmente videoclips.

Para unificar todos los mensajes, en los álbumes visuales se emplean una serie de símbolos y motivos que se repiten en la mayoría de los mensajes, como en los casos de *El mal querer* (Sedeño-Valdellós, 2021) y *Motomami* (Pérez-Ordóñez et al., 2022) de Rosalía, *Beyoncé* de Beyoncé (Harper, 2019), *M3LL155X* de FKA twigs (Barret, 2016) o el de *ODDSAC* de la formación Animal Collective (Garee, 2017).

Otra característica del álbum visual es su multidimensionalidad, al desarrollar una estrategia discursiva transmedia que le permite adaptarse

a cualquier plataforma. Este tipo de narrativas han proliferado en la industria y desde 2007 se encuentran casos relevantes en las estrategias de lanzamiento de algunos trabajos, como el de Nine Inch Nails y su disco *Year Zero* (Martinho-Almagro, 2020) o el del grupo británico The Bullits en 2012 (Scolari, 2014). También las emplearon, aunque ampliando los límites del videoclip, Vetusta Morla en el estreno de su álbum *Mapas* (2011) a través de un videojuego o Sigur Rós (2012) para la promoción de su trabajo *Valtari*. Esta banda islandesa promovió un concurso para la realización de uno de sus videoclips con una estrategia transmedia a través de todas sus redes sociales y plataformas de creación audiovisual (Sharpe, 2014). Por su parte, Coldplay puso en práctica otra propuesta durante el lanzamiento de su trabajo *Mylo Xyloto* en 2011, con la creación de diversas comunidades de fans en sus distintos medios sociales (Martinho-Almagro, 2020).

Pero el álbum visual no se circunscribe únicamente a los videoclips de los artistas, sino que también incluye todas las “facetas de aparición y mediatización del artista” (Sedeño-Valdellós, 2024, p. 3). Es decir, este *storytelling* está formado por conciertos, formatos audiovisuales tradicionales y nuevos formatos desarrollados para medios en línea, con lo que se avanza hacia el que podríamos llamar proyecto transmedia:

El álbum visual supone una construcción de una experiencia de totalidad de contenidos en torno al artista musical, que sea coherente con sus actuaciones en directo y sus *performances*. En él confluyen, o se crean por su potenciación de posibilidades, las experiencias del espectador alrededor de una banda o grupo musical. (Sedeño-Valdellós, 2019, p. 114)

Por último, el álbum visual favorece la colaboración entre la industria de creación y distribución de contenidos digitales (plataformas) y la musical, lo que aumenta las posibilidades de promoción de artistas y bandas. Destacan los ejemplos de las bandas virtuales, que han adoptado este formato para la promoción de sus trabajos. Muchas de ellas, además, han empleado estrategias transmedia fuera del ecosistema virtual, como es el caso de los británicos Gorillaz, que han aprovechado las posibilidades artísticas, expresivas, técnicas y publicitarias que brindan los medios y las tecnologías digitales. Desde su nacimiento, llevan creando universos ficticios tanto de

sus componentes como de sus ocho trabajos de estudio, empleando todo tipo de estrategias transmedia, lo que la convierte en un referente en la industria musical (Jeffery, 2017).

Gorillaz

En 1998, el cantante de Blur, Damon Albarn, y el artista visual, Jamie Hewlett, crearon el grupo virtual británico Gorillaz, compuesto por Stuart Pot, Murdoc Niccals, Russel Hobbs y Noodle (personajes de dibujos animados en 2D). Su discografía se compone de ocho álbumes de estudio: *Gorillaz* (2000), *Demon Days* (2003), *Plastic Beach* (2007), *The Fall* (2010), *Humanz* (2014), *The Now Now* (2018), *Song Machine* (2020) y *Cracker Island* (2022). Desde sus orígenes, ha gozado de un gran éxito de crítica y público, lo que le ha permitido crear una amplia comunidad de fans, atraídos no solo por el aspecto musical, sino por las experiencias narrativas y los universos visuales que generan en cada uno de sus trabajos (Jeffery, 2017).

Además, desde sus inicios la formación se ha presentado a las audiencias mediante múltiples identidades a partir de diversas referencias intertextuales y topónimos posmodernos de la cultura popular (Rambarran, 2016). Para ello, ha empleado un amplio abanico de formatos de animación (2D, 3D, RA, RV) y de proyección para sus conciertos, que van desde pantallas y hologramas a dispositivos móviles. Ambas son las características esenciales de este proyecto artístico en cuya trayectoria, una de las más extensas dentro de las bandas virtuales, se incluyen trabajos de estudio, múltiples *singles* y varias giras mundiales.

Una banda virtual representa el avance tecnológico y la importancia de las narrativas en los distintos medios para poder llevar una congruencia con lo que podría ser una banda real, pero más que nada es una evolución en el consumo de la música que dejó de ser auditiva para convertirse en visual, con una narrativa sustentada en la ficción. (Álvarez Valente y Pedroza Alcalá, 2017, p. 134)

En atención a esta premisa, los creadores de Gorillaz han desarrollado un completo discurso en el que construyen tanto la identidad de la banda en su conjunto como la de cada uno de sus componentes. De hecho, *Plastic Beach* constituye uno de los primeros proyectos conceptuales multimedia,

en el que se trabajó con la idea de utopía asociada a un universo visual de espacio de libertad y colaboración creativa tanto para músicos como para comunidades virtuales de fans (Samutina, 2014). Como sucede con este proyecto, la banda ha elaborado un relato visual paralelo para cada uno de sus trabajos que salta de la pantalla a los escenarios a través del uso de hologramas, pantallas o, como es el caso de su último álbum, de RA.

A pesar de la singularidad y lo innovador de la propuesta de Gorillaz, escasean las aportaciones académicas que analizan este fenómeno, especialmente las relacionadas con su particular universo visual. Así, encontramos el trabajo de Rambarran (2016) en el que se estudia la naturaleza virtual y visual del proyecto, así como el video musical *Feel Good Inc.*, perteneciente a su segundo álbum *Demon Days*, en el que se critica la industria musical y los medios de comunicación. En él, según el estudio, se refleja la lucha de los creadores del grupo por mantenerse al margen de las reglas de la industria, a través de la representación visual de un mundo distópico y el deseo de escapismo.

Otra de las aportaciones destacadas es la realizada por Jeffery (2017), quien teorizó sobre *Plastic Beach*, álbum en el que se empleó un gran número de recursos visuales para transmitir su tema central sobre la reducción de plásticos y materiales. Para ello, crearon una experiencia narrativa en la que se incluían no solo videos musicales, sino también juegos en línea y *artworks*. Las comunidades de fans, por su parte, se apropiaron de estas piezas y generaron recursos visuales propios, lo que constituye un ejemplo de estrategia de *marketing* exitosa en el sector (Jeffery, 2017). Otra aportación destacada sobre este álbum es la de Samutina (2014), quien pone de manifiesto la propia innovación cultural de este proyecto, en una industria dominada por la nostalgia y el culto a lo retro. Así, tras un análisis de las letras de sus temas, la autora concluye que la música aún puede ser vehículo para la experimentación y la crítica cultural, como sucede en este caso.

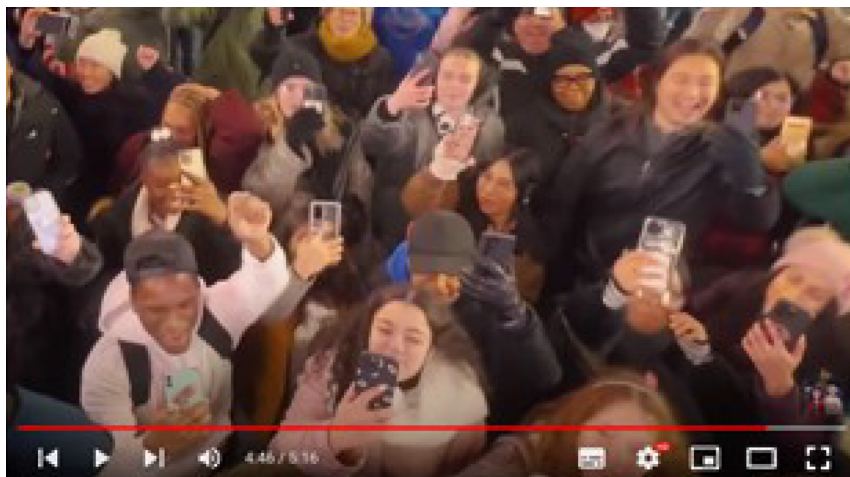
Por último, Álvarez Valente y Pedroza Alcalá (2017) se centran en la capacidad de la banda para crear una narrativa transmedia que involucra a los fans en la construcción de significados y en la crítica social. Para ello, el grupo emplea múltiples plataformas y formatos para contar su historia, lo

que permite a los fans participar activamente en la creación de significados y en la construcción de una comunidad en torno a la banda, siendo, junto a la estética de la banda, elementos clave para el éxito del proyecto.

Este trabajo parte de algunas de estas premisas, pero tiene como objeto de estudio *Cracker Island*, octavo disco de estudio de Gorillaz, lanzado en febrero de 2023 y producido por Warner Music UK. En él, la banda ha contado con la colaboración de otros artistas, como Stevie Nicks, Adele y Omotayo, Thundercat, Tame Impala, Bad Bunny, Bootie Brown y Beck. Concebido como un proyecto transmedia, la primera referencia del disco aparece el 7 de junio de 2022 a través de una publicación en Instagram, plataforma que se ha convertido en el principal medio de difusión no solo del álbum, sino del *storytelling* creado para el proyecto. Esta constituye una de sus principales características, diferenciándose del clásico álbum visual en el que los videoclips funcionan como ejes de narración y de construcción simbólica. Gorillaz aprovecha las posibilidades de *engagement* que le proporciona esta plataforma y la convierte en su centro narrativo para la historia generada para el álbum *The Last Cult*. De hecho, la banda solo ha creado dos videoclips de los nueve temas que conforman *Cracker Island*, el video del concierto inmersivo del tema *Skinny Ape*, en Times Square, y dos *visualizers* (representación visual de una obra, que juega con diversas estéticas, movimientos, colores, sensaciones, etc., y que se conforma como otro formato de promoción complementario a los videoclips).

El 17 y el 18 de diciembre de 2022, tuvieron lugar dos conciertos en Times Square (Nueva York) y Piccadilly Circus (Londres), respectivamente. Su singularidad residía en que se trataba de conciertos inmersivos accesibles desde la pantalla del móvil (con RA) pero vividos en directo. De esta forma, Jamie Hewlett empleó la aplicación geoespacial ARCore de Google, la cual permite vincular contenido digital a ubicaciones del mundo real incluidas en Google Street View (Anima, 2023). Gracias a ello, cientos de seguidores pudieron congregarse en estos lugares, convirtiendo los eventos no solo en acontecimientos culturales sino también tecnológicos (figura 1).

Figura 1. Fans en Times Square durante el concierto inmersivo de Gorillaz.



Fuente: Gorillaz (2022).

El concierto de Times Square, que fue registrado y difundido por la banda como un video musical, se repitió al día siguiente en Piccadilly Circus de Londres. Ambas actuaciones permanecieron accesibles en la aplicación durante unos meses para cualquiera que pasease por estos lugares.

Objetivos y metodología

Esta investigación tiene como objeto de estudio el *storytelling* visual desarrollado por Gorillaz para su álbum *Cracker Island*, concebido como un proyecto híbrido y transmedia que salta a través de las plataformas (principalmente Instagram y YouTube) e, incluso, al propio directo. Para ello, se ha establecido como objetivo general (OG) identificar los elementos narrativos comunes de este relato, titulado *The Last Cult*, y presentes en cada uno de sus capítulos, disponibles en Instagram y YouTube. Además, se han determinado los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1: Describir la historia que se construye y difunde a través de las plataformas.
- OE2: Analizar los personajes que encarnan los componentes de la banda en el relato a nivel narrativo y visual.

- OE3: Identificar los espacios, símbolos y motivos visuales que conforman el imaginario de esta historia.

Se trata de una investigación exploratoria a través de un estudio de caso (Sánchez-Amboage et al., 2020), puesto que analiza en profundidad la nueva propuesta de Gorillaz en cuanto a su narrativa transmedia, siendo escasas las aportaciones relativas a la industria musical. Para la recolección de los datos, se ha optado por un diseño metodológico que emplea las siguientes herramientas:

- Revisión documental sobre el tema y el proyecto de la banda.
- Análisis narrativo y de los motivos visuales de las publicaciones en Instagram que desarrollan la historia *The Last Cult*, en el periodo comprendido entre el 7 de junio de 2022 al 14 de abril de 2023.
- Análisis visual y narrativo aplicado a los videoclips *Cracker Island* (https://www.youtube.com/watch?v=_OPf48RqSsg&list=PLtKoi37ubAW1F6mO3FbSPV1wmT0ZJlgii&index=4) en colaboración con Thundercat y *Silent Running* (<https://www.youtube.com/watch?v=S03T47hapAc&list=PLtKoi37ubAW1F6mO3FbSPV1wmT0ZJlgii&index=4>) junto con Adele y Omotayo y el video sobre el concierto inmersivo para el estreno de *Skinny Ape* (<https://www.youtube.com/watch?v=S03T47hapAc&list=PLtKoi37ubAW1F6mO3FbSPV1wmT0ZJlgii&index=4>), todos ellos dirigidos por Jamie Hewlett & Fx Goby. Además se han incluido los *visualizers* de los temas *New Gold* (<https://www.youtube.com/watch?v=DQa7egz2o-g&list=PLtKoi37ubAW1F6mO3FbSPV1wmT0ZJlgii&index=7>), junto con Tame Impala y Bootie Brown, y el de *Tormenta* (<https://www.youtube.com/watch?v=kO8Nj09525U&list=PLtKoi37ubAW1F6mO3FbSPV1wmT0ZJlgii&index=5>), interpretado con Bad Bunny, ambos realizados por Jamie Hewlett.

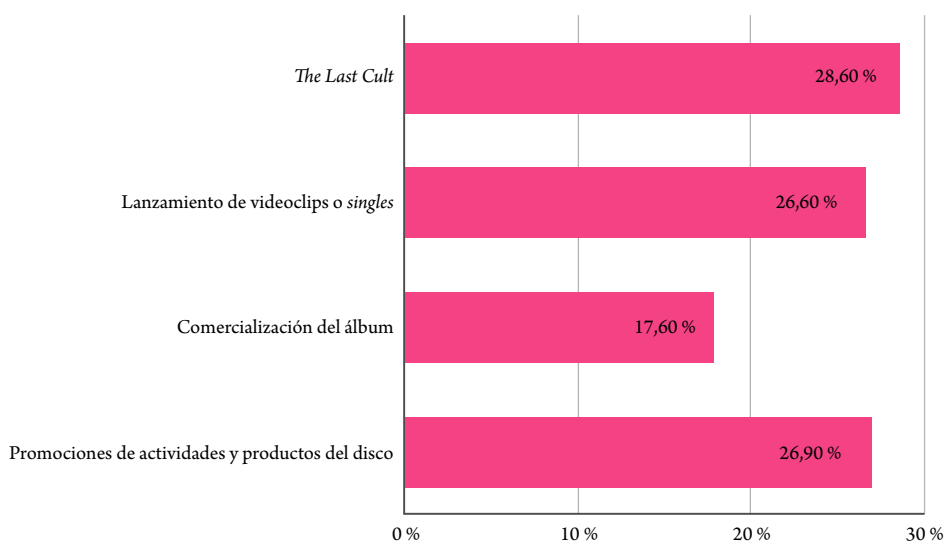
Para el estudio narrativo y visual de las publicaciones en Instagram, se han empleado dos fichas de análisis basadas en investigaciones anteriores. La primera incluye categorías relativas a los temas, las finalidades y el

empleo de recursos de la red (Pérez-Ordóñez y Castro-Martínez, 2023), y se ha aplicado a 93 publicaciones que conforman la muestra. De ellas se han identificado 16 que desarrollan el relato de *The Last Cult*, las cuales han sido sometidas a un segundo nivel de análisis de carácter narrativo y visual (Pérez-Ordóñez et al., 2022). En este, se han incluido categorías sobre tipología de imágenes, contenidos, personajes, espacios y elementos visuales destacados. La misma tabla se ha aplicado a los videoclips, a los *visualizers* y al video de la actuación Times Square del 17 de diciembre de 2012.

Resultados

Durante el periodo de análisis la banda publicó 93 *posts* relacionados con el nuevo álbum, destacando distintas subtramas (figura 2).

Figura 2. Tema de las publicaciones sobre el álbum.



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis formal de las piezas visuales, se observa el uso de diversas tipologías de imágenes (tabla 1). En el caso de los dos videoclips, se emplean los mismos recursos formales, al igual que en el *visualiser* de *New Gold*, pero con predominio del dorado y de numerosos efectos para simular la imagen caleidoscópica, mientras en el de *Tormenta*, una pieza creada

con imágenes 2D que recuerda a nivel formal a un *animatic*, lo único que cambia es el fondo.

Tabla 1. Características visuales de las piezas

Publicaciones de Instagram	Ilustraciones 2D con múltiples escenas en su interior Movimiento y dinamismo Uso del zoom in e ilustraciones animadas Banda sonora
Videoclips	Variedad de tamaños de planos Angulación frontal Mezcla de animación 3D e imágenes reales Efectos visuales y etalonaje marcado por el color rosa
Video del concierto	Imágenes sintéticas 3D e imágenes reales Gráficas 2D que son vistas desde las pantallas de los móviles de los asistentes mediante tecnología RA

Fuente: Elaboración propia.

The Last Cult: el nuevo relato transmedia

Una secta para facilitar la felicidad a través de la música

Gorillaz ha creado un *storytelling* para *Cracker Island*, que incluye 93 publicaciones de Instagram, desde el 7 de junio de 2022, de las cuales 16 narran el relato de *The Last Cult*. En las primeras publicaciones, presentaron a los personajes de la banda caracterizados para este relato (tabla 2).

Tabla 2. Los personajes en *The Last Cult*

2D	El Elegido	
Murdoc	El Gran Líder	
Russel Hobbs	El Buscador de la Verdad	
Noodle	La Erudita	

Fuente: Elaboración propia a partir de Gorillaz (2022).

Además, el 12 de junio se presentó *The Last Cult* mediante su símbolo (figura 3), acompañado de un texto en el que se animaba a unirse a la secta: *A new dawn is coming! Light the beacons of truth and join us 🙌 👁 thelastcult.org 👁 #thelastcult* (Se acerca un nuevo amanecer. Enciende las luces de la verdad y únete a nosotros).

Figura 3. Primera imagen sobre *The Last Cult*.



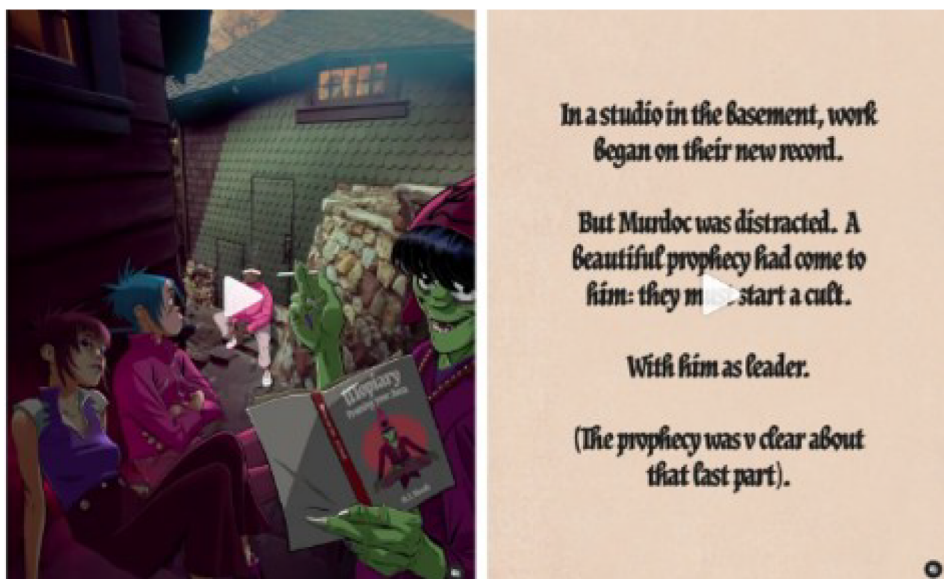
Fuente: Gorillaz (2022).

El primer *post* de la serie se publicó en julio y muestra a los cuatro miembros de Gorillaz en su mansión de Silver Lake trabajando en el nuevo disco (figura 4). Murdoc leía un libro que revelaba su misión de crear una secta y ser su líder. Aunque Noodle y Russel tenían reticencias, aceptaron la finalidad del culto: mejorar el mundo para la gente. Así, fueron nombrados Los Ancianos de la secta.

En el siguiente capítulo, Los Ancianos debían preparar el Día del Juicio Final, cuando sucedería el Amanecer Rosa y se cumpliría la misión de la secta. Las tareas fueron distribuidas: Murdoc debía captar seguidores, Russel investigar la profecía y encontrar las llaves de la tierra prometida, Noodle escribir la nueva doctrina y 2D encargarse de los asuntos domésticos (figura 5). Después, un obelisco emergió en su mansión proclamando el poder de Murdoc, mientras cada Anciano continuaba con sus labores:

Russel percibió una conexión entre el obelisco, las interferencias en su televisión y las llaves; 2D pintó el obelisco de rosa; Noodle siguió estudiando, y Murdoc se enamoró de una vecina misteriosa. 2D descubrió que sus nuevos vecinos pertenecían a otra secta, Forever Cult, liderada por Moon Flower, la mujer de la que Murdoc se había enamorado sin ser correspondido. Mientras tanto Russel seguía preparándose para la Revelación (figura 5).

Figura 4. Primeras palabras de *The Last Cult*.



Fuente: Gorillaz (2022).

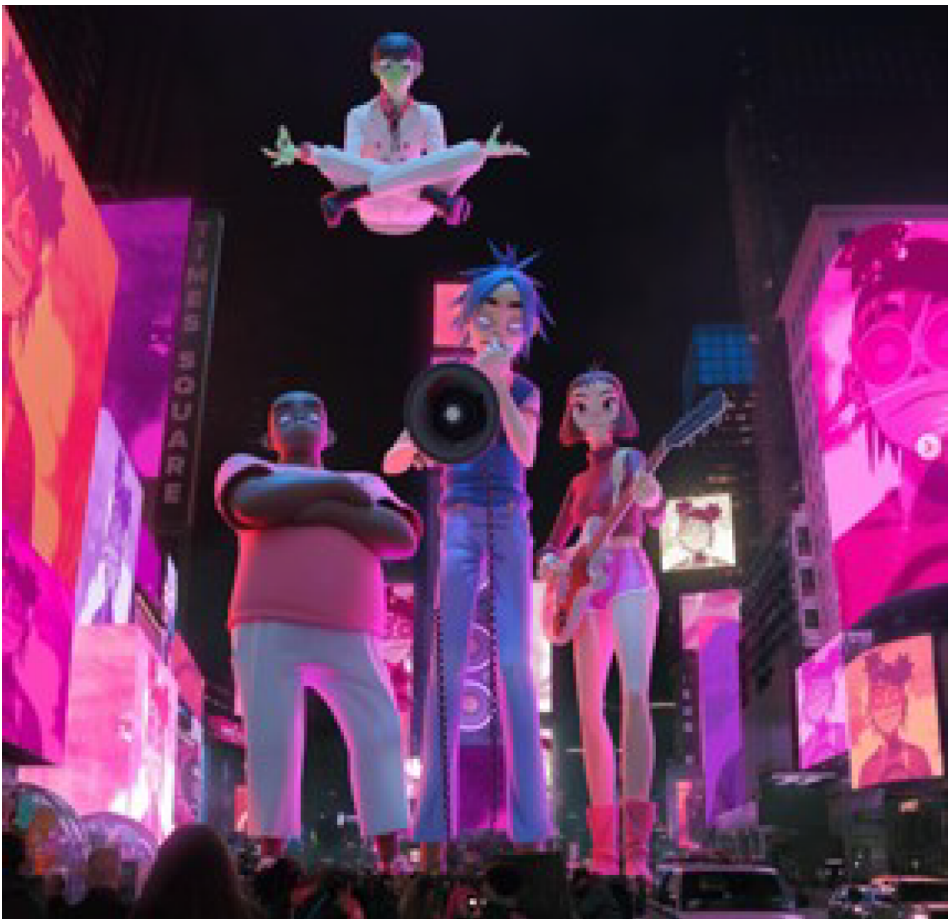
Figura 5. Gráficas sobre el obelisco, la nueva secta y la esencia de Murdoc.



Fuente: Gorillaz (2022).

La narración continúa con Russel trabajando en su tarea de encontrar la verdad y Murdoc decide extraer su esencia para distribuirla entre sus seguidores (figura 5). Sumergido en la Isla de Posesión, el Gran Líder llenaba botellas con su esencia, despertando las primeras reticencias de sus compañeros. Días más tarde, todos acuden a la presentación del tema *Skinny Ape* en Times Square, donde se presenta la nueva secta y, con su Gran Líder al frente, la misión de hacer felices a las personas a través de la música (figura 6).

Figura 6. Publicación sobre el concierto en Times Square.



Fuente: Gorillaz (2022).

A la vuelta a Silver Lake, 2D es secuestrado por Moon Flower y su secta para sacrificarlo durante el ritual que preparaban, suceso que se desa-

rolla en el videoclip *Silent Running*. Tras haber ido a pedir café e ingerir un extraño batido, 2D es retenido para su sacrificio ante el demonio que albergan en el sótano de la casa. El resto de miembros de Gorillaz lo liberan de manera fortuita tras matar a la bestia con la esencia de Murdoc (figura 7), la secta se desintegra, su sacerdotisa muere y son detenidos por la policía, mientras el Gran Líder huye de la mansión.

Figura 7. Fotograma de *Silent Running* en el que liberan a 2D.



Fuente: Gorillaz (2023).

Este final enlaza temporalmente con el inicio del videoclip estrenado anteriormente, lo que rompe el orden cronológico del relato y afecta la narración transmedia. Se trata del videoclip del tema *Cracker Island*, en colaboración con Thundercat, que comienza con 2D, Noodle y Russel detenidos en el hospital por la policía, mientras junto al letrero de Hollywood tiene lugar otro ritual (figura 8). A pesar del caos, Murdoc acude a liberar a sus compañeros, a la vez que descubre que Moon Flower no ha fallecido, sino que es el fantasma que deambula por el hospital. Al ser descubierta, la sacerdotisa pasa de su imagen juvenil a la de una anciana, deshaciendo el hechizo al que estaba sometida. En ese momento, tiene lugar la Revelación: descubren que el letrero de Hollywood es el símbolo que deben destruir para el triunfo de *The Last Cult*.

Figura 8. Fotograma del videoclip en el que el letrero es escenario de un ritual.



Fuente: Gorillaz (2022).

La historia vuelve a las publicaciones de Instagram, en las que se muestra a los componentes de Gorillaz finalizando la historia. Así, y en cuatro *posts* independientes, Murdoc consigue su cita con Moon Flower; Noodle observa el Amanecer Rosa mientras decide continuar buscando la forma de destruir el letrero de Hollywood; Russel consigue desconectar y descansar de su tarea de búsqueda, y 2D finaliza una melodía que emociona hasta al demonio al que han vencido (figura 9).

Los personajes: de Gorillaz a Los Ancianos

Uno de los elementos narrativos más llamativos de este *storytelling* son los personajes que encarnan los miembros de Gorillaz. Cada uno desempeña una función en la historia, pero continúa manteniendo las características mostradas en anteriores trabajos.

Murdoc, de líder autoproclamado de Gorillaz a Gran Líder de la secta

Tal y como se señala en *Gorillaz Almanac* (novela gráfica creada por la propia banda en 2020) y en la *Wiki Fan* de la banda (<https://gorillaz.fandom>.

Figura 9. Publicaciones finales del *storytelling* de *The Last Cult*.



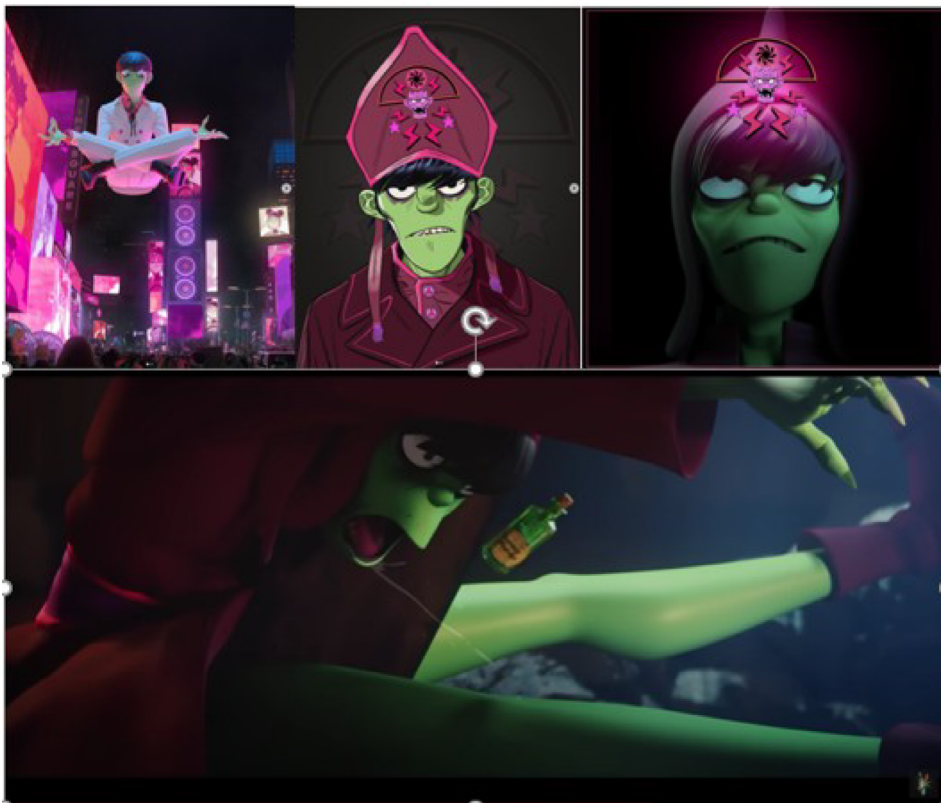
Fuente: Gorillaz (2023).

com/es/wiki/Wiki), Murdoc Niccals, bajista, se autoproclamó líder del grupo y es conocido por su personalidad carismática, oscura, egocéntrica y sarcástica. Es ambicioso y está obsesionado con el poder, lo que se refleja en su papel como Gran Líder en *The Last Cult*. De hecho, se autoerige en líder espiritual y se representa como un gran sacerdote: vitola morada y casaca militar, capa morada de monje o con traje blanco similar al que llevaban los ministros evangélicos de la década de 1960 (figura 10). La elección de colores para su vestuario se relaciona con el liderazgo: blanco como un gran pastor y morado como un ser sobrenatural. Aunque carece de inteligencia y muestra comportamientos conflictivos, por casualidad consigue su objetivo de proteger a sus seguidores, como reflejan los videoclips y el video del concierto inmersivo. De hecho, en esta pieza destaca su aparición en el *show*, sin tocar su bajo y levitando sobre la multitud en medio loto a modo de líder espiritual (figura 10). Otro elemento relacionado con este personaje es la botella con su esencia, que finalmente se convierte en el arma con la que matan al demonio de la secta enemiga (figura 10).

Stuar Pot, 2D, el Elegido

Conocido por su carácter vulnerable, bondadoso y soñador, en el relato de *The Last Cult*, el cantante de la banda mantiene estas características, además de volver a ser manipulado por Murdoc. En cuanto a su representación visual, el personaje mantiene un estilo juvenil y desenfadado en el

Figura 10. Elementos visuales caracterizadores del Gran Líder, Murdoc.



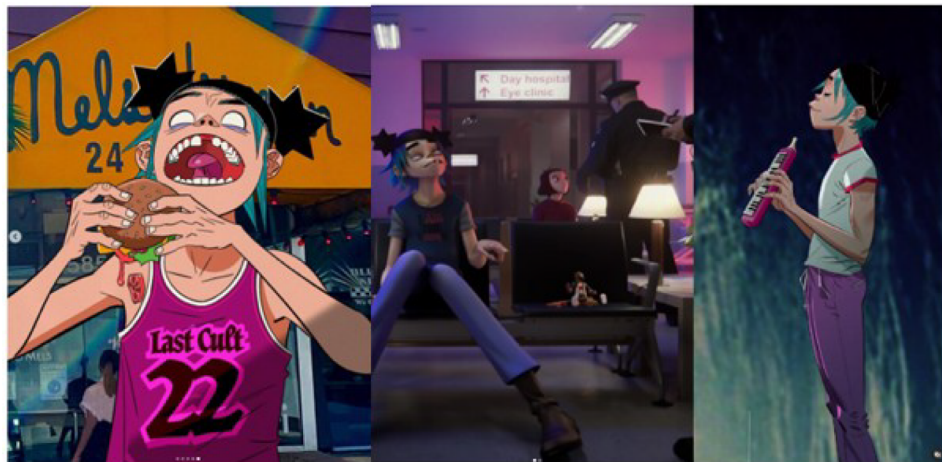
Fuente: Gorillaz (2022-2023).

vestir (figura 11), pero incorpora dos elementos característicos: una camiseta azul con un texto en el que se puede leer “I am the Lamb” (Yo soy el cordero) y su gorra con estrellas (figura 11). Ambos artículos le confieren un aire de inocencia e ingenuidad pero, a la vez, refuerzan su papel como el Elegido. Aunque en ocasiones se viste de rosa (color de la secta), los azules (eléctrico y pastel) son sus tonalidades esenciales, que reflejan su sinceridad, modernidad y juventud. Finalmente, es quien desencadena los acontecimientos finales para volver a disfrutar de su gran pasión por la música.

Noodle, de enigmática guitarrista a la Erudita de la secta

Noodle, guitarrista y cantante de la banda, es talentosa, inteligente, versátil y misteriosa. Estas características se refuerzan al ser nombrada la Eru-

Figura 11. Elementos visuales que caracterizan al Elegido.



Fuente: Gorillaz (2022-2023).

dita de la secta. Aunque tiene discrepancias con Murdoc, se une al rito y es la única que al final comprende su verdadera misión. Visualmente su representación es menos variada, caracterizada por ropa deportiva rosa y su melena marrón, un atuendo que solo cambia al principio y al final de la historia (figura 12).

Inicialmente se muestra como una intelectual con una capa rosa y una gorra con un símbolo de lucha. Al final, lleva pantalones largos y una camiseta deportiva con el texto “Inglewood”. Los tonos rosa y su corte de pelo le dan un aire intelectual y reflexivo. Además, es la encargada de escribir el Libro Sagrado de la secta, que aparece en varias escenas.

El Buscador de la Verdad, Russel Hobbs

El baterista de la banda es responsable de descubrir cuándo y dónde se celebrará el Amanecer Rosa, día en el que la secta logrará imponerse sobre el resto de sectas. Es sabio, reflexivo, protector y leal, características reflejadas en su representación visual. Su vestuario no varía mucho: usa camiseta rosa, pantalón blanco y gorra roja con una hélice (figura 13) que simboliza espiritualidad e intelectualidad, añadiendo un toque de ingenuidad.

Figura 12. Representación visual de Noodle, la Erudita.



Fuente: Gorillaz (2022-2023).

Solo en el videoclip de *Cracker Island* aparece vestido diferente, con una bata de hospital rosa, cuando parece estar poseído por la televisión, como ya le pasara anteriormente, a causa de su obsesión por el Canal Estático. Al final de la historia consigue descansar y desconectar, y, por primera vez, cambia su gorra por un sombrero (figura 13).

Figura 13. Representación visual de Russel como el Buscador de la Verdad.



Fuente: Gorillaz (2022-2023).

El imaginario de *The Last Cult*

Uno de los recursos narrativos más destacados de esta historia son sus localizaciones (figura 14), como sucede con anteriores trabajos de Gorillaz. En Instagram, la localización principal es la mansión de la banda en Silver Lake, una construcción deteriorada de mediados del siglo XX con grandes

ventanales y un amplio jardín exterior. Solo una vez se muestra un interior: la habitación de Russel, donde investiga la Revelación.

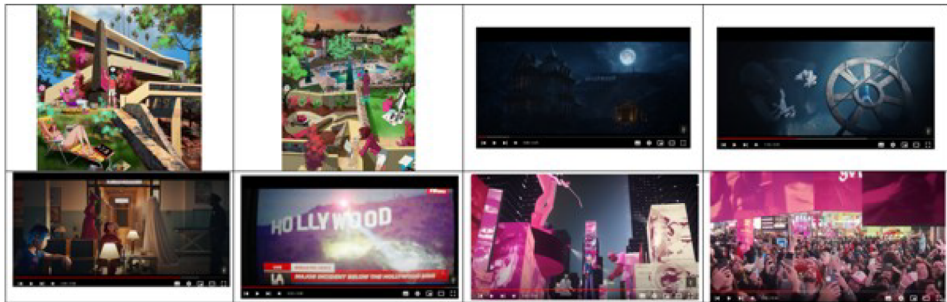
Silver Lake es un barrio residencial y comercial de Los Ángeles que ha sido escenario de varias películas independientes del siglo XXI, como *Under the Silver Lake* (2018), *500 Days of Summer* (2009) y *Beginners* (2010). Los creadores de Gorillaz rinden homenaje a estas producciones con sus edificios *vintage* y su gran lago. En este barrio, también se sitúa la mansión de la secta enemiga, de la que tenemos referencia en una de las publicaciones de Instagram, pero, sobre todo, en el videoclip *Silent Running*. En la primera, solo se muestra su inmenso jardín, dominado por una gran piscina en cuyo fondo se sitúa la vivienda, de estilo más tradicional que la de Gorillaz. En el video musical, se aprecia que tras el edificio principal hay un templo a los pies de la ladera donde se encuentra el letrero de Hollywood (figura 14). Su interior refleja las típicas características de un templo para rituales: oscuro, iluminado por velas y con un foso donde habita el demonio al que rinden culto.

En el videoclip de *Cracker Island*, se muestran otras dos importantes localizaciones. La primera es la sala de espera de un hospital donde han llevado a los miembros de la banda tras los acontecimientos del video anterior. Es un espacio oscuro, neutro, sin colores llamativos, que confiere a la escena un aire de realismo algo tétrico por la falta de iluminación. Aunque hay un plano de su exterior, la mayor parte de la historia transcurre en esta sala. Russel está poseído por la televisión, cuando aparece la siguiente localización, la colina del letrero de Hollywood. En ese momento, sucede la Revelación: en esa colina será el Amanecer Rosa (figura 14). La elección de este emblemático espacio relaciona directamente la historia con la cultura visual contemporánea, pero a la vez establece una crítica a todo lo que significa: el lugar de las grandes estrellas del cine.

Otra de las localizaciones destacadas en este relato es Times Square. Este espacio, símbolo del capitalismo cultural y gran atractivo turístico, es el escenario del concierto inmersivo de la banda para el estreno de *Skinny Ape* (figura 14). La acción tiene lugar por la noche bajo las luces de neón e

integra RA y mundo real a través de las pantallas de los móviles. Los miembros de la banda, representados como gigantes, tocan sobre los rascacielos de una plaza abarrotada de fans, excepto Murdoc, que aparece levitando sobre la multitud a mitad del concierto. Este espacio acoge la presentación pública de la nueva secta, combinando de nuevo el guiño a la cultura visual actual con una crítica al capitalismo (figura 14).

Figura 14. Principales localizaciones de *The Last Cult*.



Fuente: Gorillaz (2022-2023).

El imaginario del proyecto se construye también con símbolos visuales recurrentes que tienen una fuerte carga narrativa (figura 15):

El símbolo de la banda: Una ilustración que presenta una cabeza caricaturesca con expresión agresiva, representando al demonio que matan. Encima de esta figura se encuentra un semicírculo y una espiral negra, mientras a sus pies hay estrellas y rayos, evocando la simbología de fuerzas sobrenaturales. Los tonos rosados y magentas predominantes aportan un toque surrealista y suavizan la violencia de los símbolos. En conjunto, sugieren una combinación de violencia, poder y misterio en el contexto del esoterismo.

Colores rosa y morado como tonos dominantes: El primero simboliza ternura y calma, mientras el segundo denota misterio y misticismo, pero también poder. Ambos contrastan con la violencia de otros trazos y muestran la dualidad humana.

La esencia de Murdoc: Se presenta en color verde, que usualmente se relaciona con la naturaleza y la renovación. Sin embargo, también simboliza

la putrefacción y la decadencia del propio personaje, que también es verde. En este caso, parece combinar ambos matices, ya que este líquido siniestro, proveniente de un ser decadente, permite la vuelta al equilibrio y al renacer.

El canal estático de la televisión de Russel Hobbs: Al igual que sucede en la icónica escena de *Poltergeist* (T. Hooper, 1982), el canal y la televisión actúan como una especie de portal para comunicarse con fuerzas paranormales.

El obelisco de la mansión de Silver Lake: Se trata de un centro de poder energético, pero también de conocimiento. De ahí la relación que establece Hobbs entre este elemento, la televisión y la Revelación, uniendo la historia directamente con el ocultismo.

Letrero de Hollywood: Aunque solo se ve en los videoclips y en un *post* de Instagram, adquiere un gran peso simbólico y narrativo. Es el escenario donde nacerá una nueva verdad, imitando las prácticas de las sectas en la elección de sus lugares ritualísticos. A excepción de Murdoc, todos comprenden que deben destruir este símbolo para cumplir la misión de la secta. Sin embargo, Noodle decide buscar otra forma de hacerlo desaparecer. Por otra parte, el letrero de Hollywood es uno de los símbolos más reconocidos del capitalismo cultural actual y también un punto de referencia para muchas sectas, como se menciona en una de las imágenes de la historia.

Figura 15. Motivos visuales más destacados en *The Last Cult*.



Fuente: Gorillaz (2022-2023).

Conclusiones

Gorillaz es uno de los grupos más singulares en el mercado de la música popular actual. Además de ser una formación constituida por personajes fic-

ticios, emplea con profusión los avances en la imagen digital, tanto en sus creaciones grabadas como en sus espectáculos. Suelen generar mucha expectación y misterio con cada uno de sus trabajos, a los que dotan de una identidad propia. Igualmente, y a pesar de ser ficticios, sus creadores han desarrollado una trayectoria y una identidad para cada uno de sus personajes, creando un *storytelling* transmedia capaz de conectar con millones de seguidores. En este caso, dan un paso más al crear un relato totalmente híbrido que salta de un medio a otro, aprovechando todas las potencialidades que les proporcionan.

La singularidad de *Cracker Island* no solo reside en la historia *The Last Cult*, sino en el modo en el que esta se desarrolla tanto a nivel formal como narrativo. En primer lugar, combinan la imagen 2D mediante el uso de ilustraciones con el 3D e, incluso, con la RA. La primera se circunscribe a Instagram, con gráficas que parecen sacadas de cómics y que solo referencian al mundo Gorillaz. Por su parte, la imagen 3D se emplea cuando en la producción aparecen personas reales, es decir, salen de ese singular universo para relacionarse con otros personajes. Por su parte, el uso de la RA en el concierto inmersivo abre nuevas posibilidades en el segmento del directo, permitiendo disfrutar de esta banda en su mundo virtual, pero dentro del mundo *offline* y en compañía de otras personas.

La variedad y singularidad de motivos visuales que confieren unidad al proyecto les permite construir un relato más filosófico y reflexivo sobre el mundo actual. No es la primera vez que con su *storytelling* buscan promover algunos ideales, como fue el ecologismo y la conciencia medioambiental en *Plastic Beach*. Sin embargo, en este señalan la existencia de un nuevo mundo donde las personas serán más felices y encontrarán la verdad a través de la música, pero para ello se debe superar el capitalismo cultural que caracteriza a la sociedad contemporánea. Con esta finalidad, utilizan una amplia variedad de recursos visuales de carácter simbólico que entroncan con la cultura visual, tales como la televisión, el letrero de Hollywood o la propia Times Square. Así, Gorillaz sigue a la vanguardia como banda referente en el empleo de la imagen digital y en el desarrollo de estrategias transmedia, aprovechando el potencial que le confiere su naturaleza virtual.

La repetición de motivos visuales tanto en los videos musicales como en el resto de gráficas otorga unidad al proyecto, confiriéndole un verdadero carácter transmedia con el que superan los límites del álbum visual. Emplea el videoclip con unidad narrativa principal, correspondiéndole una producción a cada tema. Sin embargo, en el caso de Gorillaz, los *tracks* no siempre tienen una pieza audiovisual y el centro narrativo se traslada a las ilustraciones de Instagram, aprovechando las potencialidades de esta red para generar comunidad y construir identidad. Por último, los personajes, aunque mantienen las características reflejadas en trabajos anteriores, avanzan y evolucionan, como si de una vida real se tratara.

Con todo ello, esta investigación ha alcanzado los objetivos planteados al ser capaz de describir narrativa y visualmente el proyecto transmedia de *Cracker Island* y su *storytelling*, *The Last Cult*. Además, se evidencia la lógica evolución del álbum visual al proyecto transmedia de naturaleza híbrida, que está comenzando a imponerse como producto en la industria musical, y se amplía la producción científica al respecto. Precisamente, esta constituye una de las principales aportaciones de este trabajo al estudiar un fenómeno que está creciendo en la industria como es el de la hibridación transmedia. De hecho, los resultados alcanzados pueden servir como punto de partida para futuras investigaciones en las que se amplíe el conocimiento sobre estas prácticas creativas y sobre sus formas de promoción, lo que tendría implicaciones tanto para la industria musical como para la de contenidos digitales. Además, la aplicación de metodologías de análisis audiovisual se demuestran eficaces en el estudio de este tipo de narrativas que son cada vez más comunes no solo en la industria musical, sino también de otros sectores creativos.

Las limitaciones de este trabajo son las propias de los estudios de caso y de las investigaciones exploratorias, si bien los autores se plantean como líneas futuras de estudio ampliar el número de experiencias y aplicarlas a otros productos musicales que se constituyan en proyectos transmedia, así como incluir mensajes transmitidos en otras plataformas sobre este mismo trabajo, ampliando los resultados obtenidos.

Además, se está trabajando en estudios comparativos entre distintos productos musicales similares que sirvan de ejemplos ilustrativos de los cambios en los modos de producción de la industria musical y de las formas de promoción y comercialización, que, del mismo modo, están transformando las prácticas de consumo.

Por último, este estudio se centra en el *storytelling* desarrollado por la banda, quedando aún pendiente tanto la respuesta de las audiencias y el fortalecimiento de su *engagement*, que se constituyen en objetos de estudio prioritarios en futuras líneas de investigación.

Referencias

- Álvarez Valente, D. P. y Pedroza Alcalá, S. P. (2017). El sentido de consumir a una banda virtual: Caso Gorillaz. *Entretextos*, 9(26), 1-12. <https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201726288>
- Anima (2023). *Cómo la realidad aumentada está cambiando el marketing. Una mirada a la estrategia de Gorillaz*. Anima. <https://animaads.com/es/blog/como-la-realidad-aumentada-esta-cambiando-el-marketing-una-mirada-a-la-estrategia-de-gorillaz>
- Barret, C. (2016). 'Formation' of the female author in the hip hop visual album: Beyoncé and FKA twigs. *The Soundtrack*, 9(1-2), 41-57. https://doi.org/10.1386/ts.9.1-2.41_1
- Castells, M. (2001). *The internet Galaxy: Reflections on the internet, business and society*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1386/ts.9.1-2.41_1
- Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C. y Torres-Martín, J. L. (2020). Eventos musicales *online* durante la crisis de la covid-19 en España: Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext.net*, 21, 41-56. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>

- Fundación Telefónica. (2011). *Realidad aumentada: Una nueva lente para ver el mundo*. Fundación Telefónica. https://mamaventura.com/wp-content/uploads/2019/06/Realidad_Aumentada_Completo.pdf
- Garee, M. L. S. (2017). *Defining the Visual Album by way of Animal Collective's ODDSAC: Identifying the musicological exchange between music and images based on audio visual and music video analysis* [tesis de maestría, Universidad de Utrecht]. <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/27309>
- Gershon, R. A. (2016). *Digital media and innovation: Management and design strategies in communication*. SAGE.
- Gorillaz. (2023). Silent Running. En *Cracker Island*.
- Harper, P. (2019). *Beyoncé: Viral techniques and the visual album*. *Popular Music and Society*, 42(1), 61-81. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1555895>
- Holt, F. (2011). Is music becoming more visual? Online video content in the music industry. *Visual Studies*, 26(1), 50-61. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.548489>
- IFPI. (2024). *IFPI Global Music Report 2024*. https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2023_State_of_the_Industry_ee2ea600e2.pdf
- Jeffery, A. D. (2017). Marketing y materialidad en la música popular transmedia de Gorillaz Plastic Beach. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 67-80. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.5>
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). *Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Martinho-Almagro, T. (2020). Comunidad fan y activismo a través de narrativas transmedia: Estudio de caso de Mylo Xyloto y Year Zero. *Revista Inclusiones*, 7, 161-80. <https://revistainclusiones.org/pdf23/9%20VOL%207%20NUM%20ESPECIALAESPANA/OCTDICE2020%20REVISINCLUS.pdf>
- Pérez-Ordóñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales: Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Pérez-Ordóñez, C. y Paín-Alba, P. (2024). *Innovación en aplicaciones audiovisuales en la industria musical* [ponencia]. Kantatzen Duten Herriak, Bilbao, España.
- Pérez-Ordóñez, C., Castro-Martínez, A. y Torres-Martín, J. L. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las industrias culturales: El lanzamiento en TikTok del álbum *Motomami* de Rosalía. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 189-211. <https://doi.org/10.1387/zer.23811>
- Prior, N. (2009). Software sequencers and cyborg singers: Popular music in the digital hypermodern. *New Formations*, 66, 81-99. <https://doi.org/10.3898/newf.66.06.2009>
- Rambarran, S. (2016). “Feel Good” with Gorillaz and “Reject False Icons”: The fantasy worlds of the virtual group and their creators. En S. Whiteley y S. Rambarran (eds.), *The Oxford handbook of music and virtuality* (pp. 148-166). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199321285.013.15>
- Richards, W. (2023, 24 de febrero). Gorillaz ‘Cracker Island’ review: Cartoon icons embrace cult weirdness. *Rolling Stone UK*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/gorillaz-cracker-island-review-20230224/>

rollingstone.co.uk/music/album-reviews/gorillaz-cracker-island-review-cartoon-icons-embrace-cult-weirdness-27042/

- Samutina, N. (2014). *Plastic Beach* utopia: Gorillaz' multimedia concept project in the context of contemporary popular music culture. *Higher School of Economics Research Paper*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2512814>
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M. y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: El caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *AdComunica*, 20, 123-150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81. https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2016). El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: El caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy. *Palabra Clave*, 19(1), 105-132. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.5>
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2019). El álbum visual como proyecto transmedia: Videoclip y experiencia transmedia en la música popular. *Journal of Sound, Silence, Image and Technology*, 2, 104-115. <https://raco.cat/index.php/JoSSIT/article/view/387477>
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2021). El *Mal Querer* como álbum visual: Simbología de lo español, apropiación y narrativa transmedia en los videoclips de Rosalía. *Palabra Clave*, 24(2), e2426. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.6>
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2023). Video musical y nueva lógica en la ecología de los medios: Extensión del formato hacia el álbum visual. *Palabra Clave*, 26(2), e2626. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.6>

- Sedeño-Valdellos, A. (2024). Motivos visuales e intertextualidad de la música popular en el ecosistema transmedia: El álbum visual *El Madrileño*, de C. Tangana. *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales*, 12(2), 1-16. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v12i2.734>
- Sharpe Calzada, C. (2014). Sigur Rós y la comprensión de los nuevos medios. *Razón y palabra*, 17(4_85), 407-413. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/444>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Van Dijck, J., Poell T. y de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2018). Actores implicados en la consolidación del documental interactivo. *Hipertext.net*, 17, 32-42. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.04>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y Pereira-Fariña, X. (2017). Contribuciones del documental interactivo a la renovación de las narrativas periodísticas: Realidades y desafíos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 397-414. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1171>
- Woodside, A. G., Sood, S. y Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>