

# ANÁLISIS DE LAS RELACIONES INTERMEDIALES ENTRE LA MÚSICA Y LOS VIDEOJUEGOS: UNA PERSPECTIVA DESDE LOS VÍDEOS MUSICALES

---

SERGIO JESÚS VILLÉN HIGUERAS  
*Universidad de Sevilla*

MARÍA NIEVES CORRAL REY  
*Universidad de Sevilla*

## 1. INTRODUCCIÓN

Siguiendo las lógicas comerciales del mercado contemporáneo, las industrias culturales fomentan a menudo diversos contactos intersectoriales para generar sinergias que promuevan: la renovación de lenguajes y formatos, la exploración de nuevas posibilidades creativas, artísticas, comerciales y promocionales y la búsqueda de nuevos nichos de público. Las intersecciones generadas en este proceso, por tanto, se convierten en un espacio fértil del que emana un flujo constante de relaciones intermediales que actúan como catalizador para el enriquecimiento y desarrollo de cada medio.

Partiendo de este amplio contexto, este texto toma como punto de referencia las interconexiones que mantiene la industria musical con una de las industrias culturales que más ha crecido en los últimos años: la de los videojuegos (Williams, 2022). Desde el ámbito académico, dichas interconexiones han sido abordadas desde múltiples perspectivas, surgiendo investigaciones centradas en la experiencia que generan las bandas sonoras (Klimmt et al., 2019) y su impacto emocional en los jugadores (Williams y Lee, 2018); los eventos que se celebran en mundos virtuales populares como el de *Fortnite*, incluyendo los musicales (Fernández, Hellín y Castillo, 2021); los espectáculos musicalizados en las competiciones mundiales de videojuegos como *League of Legends* (Febrer, 2020); el potencial educativo de los videojuegos musicales (Jen et

al., 2016); o las conexiones entre los videoclips musicales y el denominado décimo arte (Rodríguez, 2015; Sánchez-Olmos y Viñuela-Suárez, 2019).

Considerando todas estas líneas, la presente investigación se centra específicamente en el binomio música y videojuegos, siendo de especial interés los videoclips musicales, ya que la atención académica sobre esta intersección es aún escasa a pesar del diálogo fluido que vienen manteniendo estos sectores.

En este sentido, indagando en el panorama de los videoclips, es posible identificar numerosas producciones de artistas musicales que establecen diferentes conexiones con los videojuegos. Según Rajewsky (2005), estos fenómenos intermediales se pueden vincular a una o varias de las siguientes subcategorías: las transposiciones mediales, tratándose de la conversión de un determinado producto (un videojuego) en otro producto medial nuevo (videoclip); la combinación de medios, suponiendo en este caso una hibridación entre los videoclips y los videojuegos, así como de otras formas mediales adicionales; y, por último, las referencias intermediales (RI), siendo entendidas en este estudio como aquellas citas a títulos de videojuegos que se encuentran en los videoclips (productos individuales), a los videojuegos u otros medios (sistema) o a la estética, lenguajes, elementos, acciones, avatares, etc. de los videojuegos (subsistema). Para ejemplificar las posibles concomitancias entre los videoclips y los videojuegos, se ha elaborado la siguiente tabla.

**TABLA 1.** Relaciones intermediales entre los videoclips y los videojuegos

| Relaciones intermediales  | Ejemplos de videoclips  |
|---|---|
| Transposiciones mediales  | Emergencia (2022) de Nathy Peluso [videojuego Horizon Forbidden West, 2022]   |
| Combinación de medios   | Mi barrio (2005) de Andy y Lucas; Don't Deny Your Heart (2012) de Hot Chip; Carry on (2012) de Avened Sevenfold; Alone (2019) de Marshmello; Que calor (2020) de Major Lazer  |
| RI – cita a un producto individual  | When I Wake Up (2006) de Wintergreen; Hey Mario (2013) de Patent Pending  |
| RI – cita a uno o varios sistemas   | Videojuegos: Me and You (2010) de Nero; L8 CMMR (2014) de Lily Allen; The Early Sheets (2009) de The Lost Levels; Boss Wave (2013) de Xilent<br>Videojuegos y animación: When can I see you again? (2012) de Owl City [película ¡Rompe Ralph! (2012)]; Zero (2018) de Imagine Dragons [película Ralph rompe Internet (2018)]  |
| RI – cita a subsistemas:<br>-Elementos y acciones de juego<br>-Interfaces de juego<br>-Evolución<br>-Fases<br>-Avatares<br>-Género<br>-Estética<br>-Escenarios – mundos virtuales | -Maniac (2011) de Eric Speed; My Man (2020) de Becky G<br>-Lover Chanting (2018) de Little Dragon; Goteo (2020) de Paloma Mami<br>-Weddings & Wars (2014) de Will Varley<br>-Say You Like Me (2011) de We The Kings<br>-Smile (2020) de Katy Perry<br>-La reina de Marte (2009) de Massacre<br>-Less Than (2017) de Nine Inch Nails<br>-Heat (2003) de 50 Cent; Hope for the future (2014) de Paul McCartney [Destiny (2014)] |

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en los ejemplos señalados, el panorama intermedial entre los videoclips musicales y los videojuegos no solo abarca un amplio espectro de artistas, grupos y géneros musicales, sino que propone también espacios de diálogo nuevos que permiten a ambos medios ensanchar su capacidad expresiva y establecer un flujo constante de sinergias bidireccionales.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A raíz de lo expuesto, para arrojar luz sobre este tema, esta investigación tiene como objetivos principales: explorar aquellos puntos convergentes más destacables entre la industria musical y los videojuegos a lo largo de la historia, lo cual permitirá establecer un punto de partida sólido para inspeccionar este campo, y analizar las relaciones intermediales que mantienen ambos sectores desde la óptica particular de los videoclips musicales.

A tenor de los objetivos expuestos, inicialmente, se lleva a cabo un ejercicio de arqueología intermedial identificando y describiendo los principales contactos intersectoriales que ha mantenido históricamente el sector musical con los videojuegos. A continuación, para abordar la pluralidad de posibles relaciones entre los videoclips y los videojuegos, se utiliza como método el estudio de caso múltiple, el cual permite profundizar en la diversidad de significados que sustenta un determinado fenómeno (Yin, 2018).

Basándonos en su aproximación singular al mundo de los videojuegos, las particularidades contextuales de sus estrenos y la popularidad alcanzada, los casos elegidos son los videoclips *Californication* (2000) de la banda Red Hot Chili Peppers, *Guilty all the same* (2014) de Linkin Park en colaboración con el videojuego *Project Spark* (2014) y, en último lugar, *Pop/Stars* (2018) del grupo virtual K/DA creado por Riot Games en base al videojuego *League of Legends* (LoL).

Aplicando como marco analítico las subcategorías de intermedialidad propuestas por Rajewsky (2005), se indaga en los casos seleccionados mediante un análisis de contenido cualitativo e interpretativo. En el análisis efectuado se examina el contexto de su lanzamiento, los nuevos significados derivados de los procesos de hibridación entre ambos medios, el tejido de referencias intermediales que sustentan, el encaje narrativo de los videoclips y los grupos musicales en los mundos virtuales y sus configuraciones transmedia, las opciones videolúdicas y creativas que presentan o han surgido a raíz de los videoclips y, por último, los posibles modelos de negocio nuevos que están emergiendo en estas intersecciones.

### 3. CONTACTOS INTERSECTORIALES ENTRE LA MÚSICA Y LOS VIDEOJUEGOS: UN BREVE RECORRIDO HISTÓRICO

Los videojuegos se introdujeron en la cultura popular durante la década de los 70 y 80, estableciendo progresivamente relaciones con otras formas culturales (Picard, 2008). En la escena musical, se convirtieron en un elemento central en álbumes como *Get Victimized* (1982) de R. Cade and the Video Victims, *Pacman Fever* (1982) de Buckner & García o el disco *Donkey Kong* (1983) producido por el sello Kid Stuff Records; y en videoclips musicales de temas como *Space Invaders* (1979) de Player One y *Computer Games* (1979) de Mi-Sex.

En este periodo, igualmente, algunos grupos de música empezaron a explorar otras mixturas con los videojuegos. Tras el éxito de los álbumes *Escape* (1981) y *Frontiers* (1983), la banda de rock Journey protagonizó los videojuegos *Journey Escape* (1982) para Atari 2600 y *Journey* (1983), desarrollado por la empresa estadounidense Bally Midway para las máquinas arcade. Innovador en este ámbito fue también el músico británico Chris Sievey al lanzar el single *Camouflage* (1983), que contendría en la cara B del vinilo el videojuego *Flying Train* para el ordenador Sinclair ZX81. Posteriormente, Chris Sievey amplió esta convergencia con *The Biz* (1984), un videojuego para ZX Spectrum que contendría en una de sus caras ocho *singles* de dicho autor.

En este mismo año, la banda británica Thompson Twins apostaría por otro formato más complejo, como el flexi, para crear la aventura gráfica *The Thompson Twins Adventure* (1984) con el fin de promocionar su single *Doctor! Doctor!* El sistema propuesto en el vinilo, aunque era atractivo, requería que los jugadores grabaran previamente el videojuego en una cinta para que pudiese ser jugado posteriormente en el ZX Spectrum o el Commodore 64.

En la industria musical, todos estos experimentos despertaron el interés por este nuevo medio, lo que supuso un auge de las ventas de licencias para desarrollar juegos basados en grupos de música. Uno de los casos más relevantes es el videojuego *Frankie Goes to Hollywood* (1985), título homónimo a la célebre banda británica. El videojuego, creado para los ordenadores domésticos Commodore 64, Amstrad CPC y ZX

Spectrum, destacó por no estar concebido de forma lineal y proponer opciones de juego bastante avanzadas para la época al incluir numerosos objetivos que los jugadores tenían que completar mediante minijuegos. La música del grupo también fue incorporada utilizando los chips de sonido de estos ordenadores, lo que se conoce como música chip o chip-tune, es decir, la creación de sonidos mediante chips (Márquez, 2012).

Mediante este sistema de licencias, otros grupos destacados, como Seikima II, TM Network, The Blues Brothers o Mötley Crüe aparecerían posteriormente también en el mundo del videojuego con *Seikima II: Akuma no Gyakushu* (1986), *TM Network: Live in Power Bowl* (1989), *The Blues Brothers Game* (1991) y *Crüe Ball* (1992) respectivamente.

Con el surgimiento de la cuarta generación de videoconsolas a principios de la década de los 90, se introducirían en el mercado los primeros videojuegos en formato CD. Este gran avance incrementó considerablemente los datos que se podían almacenar, lo que se tradujo en una mejora de los gráficos y el sonido de los videojuegos. Consecuentemente, aparecerían nuevas oportunidades, como la inclusión de fragmentos de vídeo en los CDs, para ampliar el diálogo intermedial entre la música y los videojuegos. En esta línea, un ejemplo paradigmático es el videojuego *Power Factory Featuring C+C Music Factory* (1992), que permitía a los jugadores editar varios videoclips del grupo C+C Music Factory.

La misma compañía de este título, Digital Picture, volvería a usar este sistema de juego en *Make My Video* (1992), una serie de tres videojuegos para Sega Mega-CD basados en los grupos INXS, Kris Kross y Marky Mark and the Funky Bunch. La creación de videoclips era el sistema de juego propuesto, permitiendo al jugador mezclar diversos fragmentos procedentes de vídeos de los artistas, metraje de archivo de libre uso o la inclusión de algunos efectos como el tinte de los vídeos y la activación de las letras de las canciones. Aunque la crítica y la recepción en los mercados no fueron favorables para *Make My Video*, esta serie fue precursora en la aplicación de un sistema de juego vinculado a la edición y personalización del videoclip musical.

Desde un enfoque alternativo, en los años noventa surgió también una hibridación de las formas mediales estudiadas a partir de las posibilidades creativas que empezaron a ofrecer algunos videojuegos. Tras el éxito de títulos como *Doom* (1993) y *Quake* (1996), que permitían a los jugadores realizar ciertas modificaciones del juego (conocidos como *mods*), los mundos ficcionales comenzaron a ser maleables y estaban abiertos a la reinterpretación de los usuarios, lo cual abrió el camino a la experimentación. Su modelación, como señala Scacchi (2010), permitió personalizar interfaces, transformar y personalizar el juego y explorar las posibilidades artísticas de los motores gráficos de los videojuegos en 3D para crear contenido visual animado, lo que se conoce como *machinima*.

El concepto de *machinima* impulsó la convergencia entre los videojuegos y otras formas culturales como el cine y la animación, aunque fue a través de formatos populares como el videoclip musical como se hizo ampliamente conocido (Lowood, 2005). La apropiación y reelaboración de los videojuegos para crear nuevos contenidos no solo atrajo la atención de aquellos jugadores que querían prolongar y ampliar la experiencia de sus títulos favoritos, sino también de artistas y profesionales de otros sectores que veían nuevas oportunidades creativas y comerciales.

Los videojuegos adquirieron así una dimensión cultural nueva proveniente de las acciones subversivas realizadas principalmente por aquellos jugadores-fans capaces de transformar y remodelar los significados de estos productos. Para la industria musical, esta apertura creativa originó la aparición de vídeos musicales protagonizados por personajes de videojuegos populares que interpretaban canciones de éxito. El atractivo por estos vídeos fue tal que la MTV2 creó *Video Mods* (2003-2005), un programa especializado en este tipo de creaciones.

Los videojuegos más sofisticados de la época permitían de este modo implantar una dimensión musical anexa capaz de sincronizarse y adaptarse a ciertos temas musicales y grupos de éxito. Algunas producciones representativas son *In The Waiting Line* (2003) de Zero 7, considerado el primer videoclip musical *machinima* emitido en la MTV (Marino, 2004) y ganador del Machinima Film Festival, *Stacy's Mom* (2003) de Fountains of Wayne Song o *So Cold* (2004) de Breaking Benjamin,

basados en los videojuegos *Quake III* (1999), *The Sims* □(2004) y *Half Life* □(2004) respectivamente.

**TABLA 2.** Ejemplos destacados de vídeos musicales emitidos en la MTV2 durante 2005

| Tema y banda musical                                  | Videojuego                                      |
|---|---|
| l'Am Not Okay (2005) de My Chemical Brother           | Death Jr. (2005)                                |
| Take Me Out (2005) de Franz Ferdinand                 | Star Wars: Ep. III – Revenge of the Sith (2005) |
| Only one (2005) de Yellowcard                         | Medal of Honor: European Assault (2005)         |
| DOA (2005) de Foo Fighters                            | Star Wars: Battlefront 2 (2005)                 |
| This Photograph Is Proof (2005) de Taking Back Sunday | Silent Hill 3 (2003)                            |
| Mr. Brightside (2004) de The Killers                  | Lineage 2 (2003)                                |
| Do Your Thang (2005) de TI                            | Need for Speed: Most Wanted (2005)              |
| Fat Lip (2005) de Sum 41                              | Guitar Hero (2005)                              |
| Beverly Hills (2005) de Weezer                        | The Sims: Nightlife (2005)                      |
| The Reason (2003) de Hoobastank                       | Dungeon Lords (2005)                            |

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla superior, estos vídeos musicales supusieron una nueva fórmula comercial en la que convergían los intereses de los videojuegos y las videoconsolas, los artistas y los sellos discográficos y la MTV. Los videoclips comenzaban así a desarrollarse en mundos ficcionales videolúdicos populares, a ser protagonizados por avatares que habitualmente controlaban los jugadores-espectadores y a experimentar con un nuevo lenguaje derivado de la hibridación de ambas expresiones artísticas.

Dentro de estas producciones, asimismo, se modelaron y se desarrollaron también personajes basados en los propios artistas musicales, movimientos y acciones específicos para estos, escenarios alternativos que se acoplaban mejor a la identidad de los grupos y microrrelatos<sup>4</sup>,

<sup>4</sup> Algunos ejemplos destacables en este sentido son *Hit the Floor* (2005) de Twista basado en *LA Rush* (2005), *Get it Poppin* (2005) de Nelly-Fat Joe ligado a *True Crime: New York City* (2005) u *Oh Word* (2005) de Beastie Boys vinculado a *NBA Street V3* (2005).



vinculando así estas producciones al concepto de transmedia que Jenkins (2003) acababa de introducir en el ámbito académico.

La creación y emisión de estos vídeos musicales en la MTV2, igualmente amplió la exploración de esta intersección multisectorial al experimentar con el mestizaje de diversos videojuegos en la construcción de un mismo vídeo musical. Algunos casos como *Let's Get It Started* (2004) de Black Eyed Peas, *All Downhill from Here* (2004) de New Found Glory o *Ride* (2004) de The Vines<sup>5</sup> son ejemplos de producciones configuradas como *crossovers* de diferentes videojuegos.

A pesar de la breve duración de este programa de la MTV2, considerando las expectativas puestas en estos vídeos *machinima*, se establecieron las bases artísticas y comerciales de este formato híbrido. Desde entonces, por un lado, numerosos grupos de música han seguido apostando por la creación de este tipo de vídeos musicales, siendo incluso un punto de inflexión para algunos autores populares como Cranium o The Greyfoos<sup>6</sup> dentro de la comunidad de fans de *World of Warcraft*. Por otro, dada la amplia recepción que podían conseguir estos vídeos entre las comunidades de jugadores, ciertos videojuegos empezaron a incorporar estos vídeos en sus estrategias promocionales y transmedia adoptando diferentes aproximaciones al mundo musical.

En este último caso, destaca especialmente la periferia musical creada por Riot Games para *LoL*. Tras interpretar los gustos musicales y los fenómenos culturales producidos en el seno de su comunidad de jugadores, esta empresa lanzaría diversos vídeos musicales protagonizados por sus propios personajes. Los temas musicales que aparecerían en estas creaciones, asimismo, serían realizados tanto por grupos prestigiosos a nivel internacional como por artistas que interpretaban a determinados personajes del videojuego.

Profundizando en la estrategia de este caso paradigmático, la primera intersección entre ambos medios se originó con el vídeo musical *Get Jinxed* (2013), que contaba con la participación de la banda noruega

---

<sup>5</sup> Algunos ejemplos disponibles en [bit.ly/3AtBFEO](http://bit.ly/3AtBFEO) y [bit.ly/3NFmvGb](http://bit.ly/3NFmvGb)

<sup>6</sup> Ver sus creaciones en [bit.ly/3R7Yw5s](http://bit.ly/3R7Yw5s) y [bit.ly/3Aqjh6x](http://bit.ly/3Aqjh6x)

Djerv y serviría para presentar la *skin* de un nuevo personaje. La segunda conexión surgiría con Pentakill, un grupo de *heavy metal* ficticio conformado por seis héroes del videojuego que debutó con el álbum gratuito *Smite & Ignite* (2014), en el cual se encuentran numerosas referencias a los fans del videojuego. Tras el éxito obtenido, Riot Games lanzó un segundo disco de Pentakill, *Grasp of the Undying* (2017), el cual fue complementado con el videoclip musical *Mortal Reminder*<sup>7</sup> que, además de explorar en *LoL* un universo alternativo ligado a la música, servía también para presentar las nuevas *skins* y las habilidades de estos personajes. Esta fórmula se repetiría posteriormente con otros artistas musicales virtuales como DJ Sona (música electrónica), Varus (rock alternativo) o el grupo K/DA (K-pop), explotando así Riot Games los diferentes nichos musicales que existen dentro de su comunidad de jugadores y explorando las posibilidades creativas y comerciales de esta relación intermedial.

Por otra parte, con la progresiva habilitación de espacios sociales en los videojuegos y el desarrollo de los mundos abiertos, han surgido también otros contactos alternativos con el sector musical. Inicialmente, algunos videojuegos están incorporando eventos y actuaciones musicales virtuales en directo, conocidos también como conciertos *in-game*. Estos eventos, si bien existían ya en videojuegos como *Second Life*<sup>8</sup>, se están consolidando actualmente como un gran negocio (LeDonne, 2021) y son visibles con frecuencia en videojuegos como *Roblox*, *Minecraft*, *Adventure Quest 3D* y, especialmente, *Fortnite*.

A guisa de ejemplo, algunos casos destacados que ponen de relieve la gran relevancia que están adquiriendo estas colaboraciones entre ambas industrias son los festivales musicales virtuales *Coalchella* (2018) y *Fire Festival* (2019) celebrados en *Minecraft* o los eventos musicales de DJ Marshmello (2019), Travis Scott (Astronomical, 2020), Ariana Grande

---

<sup>7</sup> *League of Legends* ha habilitado una web exclusiva para la banda en la que se puede escuchar sus canciones y ver el videoclip: <https://riot.com/3AnRgfW>

<sup>8</sup> La diversidad de eventos musicales que ofrece este videojuego se puede consultar en [bit.ly/3NGUGxi](http://bit.ly/3NGUGxi)

(Rift Tour, 2021) o la *Soundwave Series* (Webster, 2019; Peters, 2021) en *Fortnite*.

De forma complementaria a estos grandes eventos musicales, otros nodos con el sector musical son especialmente visibles en la franquicia *Grand Theft Auto* de Rockstar Games, en concreto, en *GTA Online* (2013). Una de las actualizaciones de este videojuego en 2018 permitía a los jugadores comprar clubs nocturnos virtuales y contratar los servicios de disc jockeys reales como Dixon, Tale of Us, Solomun y The Black Madonna. Para consolidar estos espacios virtuales como escenarios musicales, Rockstar Games iría ampliando el número de artistas musicales disponibles en sus sucesivas actualizaciones. En contraprestación, además de promover su música entre los jugadores, los artistas podían usar la recreación que hace este videojuego de la ciudad de Los Ángeles para crear vídeos musicales (Frame, 2020).

Manteniendo el foco de atención en esta franquicia, una última convergencia con el sector musical se encuentra en la amplia programación de música con licencia y música original existente en las diferentes cadenas de radio ficticias (*in-game radio stations*) creadas por Rockstar Games<sup>9</sup>. No obstante, más allá de esta simple conexión intermedial, localizable también en videojuegos como *Fallout: New Vegas* (2010), *Alan Wake* (2010) o *Sleeping Dogs* (2012), entre otros muchos, Rockstar Games amplió las funciones de estas emisoras con el lanzamiento de MOTO-MAMI Los Santos.

Esta emisora, que formaba parte del DLC gratuito de *GTA Online* titulado *The Contract* (2021), presentaba una gran novedad: las célebres artistas musicales Rosalía y Arca eran las conductoras del programa que ofrecía. La implicación de la propia Rosalía en este tipo de contenidos *in-game*, así como la traslación del título de su tercer álbum al nombre de una emisora del videojuego, convertía a estos espacios radiofónicos virtuales en un potente punto intersectorial que funciona como un medio de distribución y promoción alternativo para la industria musical.

---

<sup>9</sup> Un listado de todas las cadenas de radio ficticias de esta franquicia se puede consultar en <https://bit.ly/3bP7UuM>

## 4. ANÁLISIS DE LOS VÍDEOS MUSICALES

### 4.1. *CALIFORNICATION* (2000): EL MUNDO VIDEOLÚDICO DE RED HOT CHILI PEPPERS

Aunque antes de la llegada del nuevo milenio muchos grupos ya habían combinado de múltiples formas los videojuegos con los vídeos musicales, la aparición de uno de los primeros casos paradigmáticos de esta convergencia surgió en el año 2000 con el estreno del videoclip *Californication* (2000) del grupo Red Hot Chili Peppers. Además de lograr un amplio éxito entre el público, el videoclip ganó el MTV Video Music Awards en las categorías *Mejor dirección artística* y *Mejor dirección*.

Dirigido por Jonathan Dayton y Valerie Faris, el videoclip adopta la forma de un videojuego y está protagonizado por cuatro personajes que se asemejan a cada uno de los miembros del grupo. El vídeo musical se constituye como una especie de *gameplay* compuesto por una serie de fragmentos que reproducen la experiencia derivada de una supuesta interacción con el juego. Cabe señalar, asimismo, que el videoclip persigue generar una experiencia similar a la de una partida completa.

El vídeo se inicia con una pantalla de carga que da acceso a la selección de personajes, tras la cual se suceden una serie de situaciones que van siendo protagonizadas por los diferentes personajes. Como cierre, el videoclip reproduce la frecuente actividad sísmica de California, mediante la cual se hace alusión al deterioro de los modelos impuestos por Estados Unidos, y el *game over* aparece cuando los miembros del grupo fagocitan a sus avatares y aparecen inmersos en el propio videojuego.

En cuanto a su estructura, esta queda determinada por un sistema de fases que son completadas cuando los personajes encuentran y recogen el logotipo de la banda, convirtiéndose este en un elemento de juego que articula las diferentes microhistorias que presenta el videoclip. Tras activar dicho elemento, aparece un fragmento de vídeo corto con los miembros reales de la banda interpretando el tema principal, el cual da paso a una etapa nueva de la experiencia musical y videolúdica. Las imágenes del grupo, pues, se utilizan como transiciones entre las

diferentes fases y crean puntos de referencia para que los usuarios establezcan analogías entre los músicos y sus respectivos avatares.

Por otra parte, las acciones de los personajes tienen lugar en un mundo virtual compuesto por diferentes escenarios que, si bien ofrecen diferentes experiencias de juego, sustentan un denominador común: California. La diversidad de escenarios, que redirigen al espectador a videojuegos populares como *Crazy Taxi* (1999) y *Tony Hawk's Pro Skater* (1999), persiguen generar una panorámica de la California virtual representada en los videojuegos y explorar desde la perspectiva de este medio nuevo los significados que emanan de este territorio simbólico de la cultura occidental.

En consonancia con la representación de California, así como del significado del propio tema *Californication*, el videoclip expone y se nutre también de la cultura popular de la época al incluir una amplia amalgama de referencias intramediales, esto es, referencias a otros videojuegos. A lo largo de la producción musical, se entremezclan diversos géneros de videojuegos (acción, aventura, deportes, motor, terror, etc.) y se establecen conexiones con títulos como *Panzer Dragoon* (1995), *Cool Boarders 4* (1999), *Shenmue* (1999), *Donkey Kong 64* (1999) o la franquicia *Resident Evil*.

Junto a este diálogo con el mundo del videojuego, el videoclip redirecciona al espectador hacia otras formas mediales para acentuar el significado crítico de la letra. Para ello, uno de los personajes se interna en diferentes estudios cinematográficos de Hollywood intercediendo en varios rodajes que se están grabando de forma contigua, entre los que destacan el de *Star Wars* y una producción pornográfica. El recorrido que realiza uno de los personajes permite por consiguiente que el espectador descubra y se adentre en las entrañas de la mayor fábrica de sueños del mundo.

Todo este tejido de relaciones intermediales despertaría el interés de algunos seguidores de la banda californiana, que vieron en el videoclip un punto de partida para crear un videojuego basado en el grupo musical. Aunque la transferencia de este videoclip al mundo de los videojuegos no se llegó a materializar a pesar de la demanda por parte de muchos

seguidores, recientemente, el desarrollador de videojuegos Miquel Camps Ortez creó el videojuego *Californication* (2022) inspirándose en el videoclip homólogo.

Las correlaciones existentes entre este videojuego y el videoclip son numerosas, aunque al tratarse de una producción no oficial, el juego presenta diversas divergencias y no incluye el propio tema musical sobre el que se fundamenta. No obstante, contiene diversos botones que redirigen al jugador a plataformas de contenidos donde puede escuchar la canción<sup>10</sup>. De este modo, el videojuego desarrollado por el español, en línea con las creaciones videolúdicas de otros grupos musicales destacados<sup>11</sup>, pone de manifiesto las posibilidades que ofrece esta intersección a la hora de ampliar el mundo transmedia del grupo musical y crear nuevos productos culturales derivados desde una perspectiva hasta ahora inusual: la de los fans.

#### 4.2. *GUILTY ALL THE SAME* (2014): EL VIDEOCLIP DE LINKIN PARK COMO EXTENSIÓN DEL VIDEOJUEGO *PROJECT SPARK* (2014)

A lo largo de su carrera, Linkin Park ha establecido numerosas conexiones con los videojuegos. Los contactos con este sector cultural son visibles en el videoclip *Pts. Of A Thrty* (2002), que adopta la forma de las cinemáticas de los videojuegos; la aparición de sus temas en las bandas sonoras de títulos como *Medal of Honor* (2010), *Need for Speed Rivals* (2013) o *Pro Evolution Soccer 15* (2014); y la creación de *8-Bit Rebellion!* (2010), un videojuego basado en la propia banda, o *LP Recharge* (2013), un videojuego gratuito disponible en Facebook que permitía a los jugadores desbloquear el tema *A Light That Never Comes* (2013).

No obstante, el punto álgido de la exploración de este binomio por parte de Linkin Park llegaría con el lanzamiento del videoclip del tema *Guilty all the Same* (2014). En colaboración con el videojuego de creación *Project Spark* (2014), desarrollado por Team Dakota y distribuido por

---

<sup>10</sup> Más información sobre el videojuego en [bit.ly/3uoCLVh](http://bit.ly/3uoCLVh)

<sup>11</sup> Con diferentes resultados, a lo largo de la historia han surgido múltiples videojuegos basados en grupos de música. Entre los títulos existentes, destacan *Beatle Quest* (1985), *Michael Jackson's Moonwalker* (1990), *Queen: The Eye* (1997), *KISS Psycho Circus: The Nightmare Child* (2000), *50 Cent: Bulletproof* (2005) e *Iron Maiden: Legacy of the Beast* (2016).

Microsoft Studios, Linkin Park experimentó con la creación de un videoclip jugable que permitía a los jugadores personalizar diferentes aspectos del espacio de juego y realizar remezclas con el audio y el vídeo utilizando las diferentes herramientas disponibles en dicho videojuego. En relación a la libertad que ofrecía este proyecto a los usuarios para personalizar una experiencia interactiva que hibrida la música y el juego, Saxe Parsson, el manager del estudio Team Dakota, señalaba:

The biggest thing is to have a call to action that this can make way more than just games. We're trying to break down barriers like that, one at a time. This was a perfect collaboration to show that this is a perfect tool for expression, just pure expression (Parsson citado por Seikaly, 2014).

Así pues, como si se tratara de una plantilla para concebir vídeos musicales, el objetivo de esta iniciativa era permitir que el espectador creara su propio videoclip, obtuviera una experiencia personalizada y compartiera su creación entre sus círculos sociales, los cuales, a su vez, podían remodelarlo de nuevo derivando de esta manera en un proceso creativo en espiral. Para acceder a esta experiencia musical, que adoptaba la forma de nivel dentro de *Project Spark*, los usuarios tenían que participar en la versión beta de este videojuego, la cual acumulaba por entonces en torno a medio millón de jugadores que creaban y subían más de 1300 videojuegos al día e, incluso, algunas películas (Pham, 2014).

En cuanto a su concepción interactiva, *Guilty all the Same* (2014) proponía una experiencia videolúdica similar a los videojuegos *endless runners*. Proyectando una historia sencilla, el jugador controla a un personaje fantástico que tiene que escapar de su culpabilidad, representada por la oscuridad en el videojuego, realizando un recorrido sincronizado con el nuevo tema de Linkin Park en el que se encuentra con diferentes obstáculos y elementos que tiene que recolectar.

A pesar de la apuesta innovadora de la banda por imbricar un videoclip con este videojuego gratuito fundamentado en el contenido generado por el usuario, el modelo propuesto por *Guilty all the Same* (2014) no sería desarrollado por el rápido declive que sufrió *Project Spark* y el cierre apresurado de la plataforma por parte de Microsoft en 2016. Esta situación, igualmente, pondría de manifiesto la limitación de la vida comercial de este tipo de videoclips, cuya naturaleza interactiva y videolúdica

queda vinculada a la pervivencia de la plataforma utilizada para su creación y explotación.

Aun así, se puede considerar como un caso paradigmático que amplió la intersección que aborda este estudio al concebir el videoclip como un fragmento modelable, personalizable y jugable, cuya forma y significados forman parte de una experiencia videolúdica más amplia como es el *Project Spark*. De esta forma, se observa cómo esta iniciativa propuso un punto de partida de gran interés al considerar un videojuego como un espacio creativo oficial que, a su vez, actúa como punto convergente y de interacción entre los grupos musicales, los usuarios-jugadores y los mundos virtuales.

#### 4.3. *POP/STARS* (2018) DEL GRUPO VIRTUAL K/DA: LA CONSOLIDACIÓN DEL VIDEOCLIP COMO ESTRATEGIA TRANSMEDIA EN *LEAGUE OF LEGENDS*

Las numerosas iniciativas musicales que han aparecido en *LoL*, como se ha visto previamente, ponen de relieve la fluidez existente entre Riot Games y la industria musical. Tras cosechar diversos éxitos musicales desde 2010 colaborando con artistas célebres, Riot Games establecería un punto de inflexión con el lanzamiento de K/DA (Herman, 2020), un grupo virtual de K-pop compuesto por cuatro personajes femeninos del videojuego. La presentación de esta agrupación virtual, así como de su single *Pop/Stars* (2018), se llevaría a cabo en el *Campeonato Mundial de LoL* (conocido como Worlds) celebrado en Korea del Sur en 2018, formando así parte de la experiencia musical ofrecida habitualmente en la ceremonia inaugural de este evento (Febrer, 2020).

La novedad que aportó Riot Games en 2018 fue su apuesta por la desfictionalización del grupo K/DA mediante una performance en realidad aumentada en la que las componentes virtuales de K/DA aparecerían actuando en el escenario junto a las artistas que les habían dado voz a estos personajes ficticios<sup>12</sup>. Junto a este innovador espectáculo, que rápidamente se hizo viral en Internet y promovió las ventas de las *skins* de

---

<sup>12</sup> Las campeonas Ahri, Akali, Evelynn y Kai'Sa fueron interpretadas por las cantantes Miyeon, Soyeon, Madison Beer y Jaira Burns respectivamente. Espectáculo disponible en [bit.ly/3bL44mk](http://bit.ly/3bL44mk)



los nuevos personajes, Riot completó el lanzamiento del *single* con un videoclip de animación CGI creado en colaboración con el estudio de animación francés Fortiche Production.

En tan solo veinticuatro horas el vídeo musical alcanzó cinco millones de visitas, convirtiéndose en el estreno más visto de un grupo K-pop (Abbas, 2018) y, en 2021, el grupo K/DA anunciaba en su perfil de Twitter<sup>13</sup> la obtención del disco de oro otorgado por la Recording Industry Association of America, poniendo así de relieve el alcance que ha logrado esta singular agrupación dentro de la industria musical.

Ahora bien, el videoclip se constituye como una pieza estratégica dentro del extenso puzle transmedia de *LoL* (Bárceñas, Lemus y Governatore, 2019). El grupo K/DA, aunque está sustraído directamente de *LoL*, no contenía una historia propia dentro del mundo ficcional de este videojuego, por lo que Riot utilizó el videoclip para cohesionar y darle identidad al grupo, expandir y transformar la historia de sus miembros, además de transferir la banda virtual a la cultura popular actual. De ahí que los escenarios y los elementos que aparecen en el videoclip sean espacios y elementos urbanos que a menudo aparecen en producciones musicales de géneros afines. En este sentido, Patrick Morales, Director Creativo Principal de Riot Games Music, declaraba:

You go the other direction, you find ways to root them in reality, you find ways to make them feel believable as an actual pop group. So that was the big opportunity for us, where we could re-contextualize what people would normally expect as characters of a video game, now as musicians in our world (Morales citado por Purslow y Cardy, 2021).

La música se convierte así en un medio más para desarrollar dimensiones nuevas de los personajes capaces de establecer conexiones tanto con los jugadores como con un público externo al videojuego. Tras analizar la recepción de K/DA y su videoclip, Riot Games identificó que más de la mitad de los usuarios que interactuaban con el grupo no eran jugadores de *LoL* (Morales citado por Purslow y Cardy, 2021), lo que reveló la importancia de esta marca musical para captar la atención de jugadores potenciales. Al calar entre un público externo al juego, K/DA se puede

---

<sup>13</sup> Información disponible en [bit.ly/3ldcM92](https://bit.ly/3ldcM92)

considerar igualmente como una propiedad intelectual valiosa e innovadora que, al mismo tiempo, era capaz de generar nuevos modelos de negocio<sup>14</sup>.

En cambio, para la comunidad de LoL, el videoclip sustentaba información y contenidos nuevos sobre K/DA en la letra de la propia canción, los objetos que aparecen, los aspectos de los personajes y sus acciones e interacciones. Todo ello permitía al espectador-jugador profundizar en la biografía de estos personajes, identificar los nuevos *skins*, conocer sus habilidades o descubrir cómo se complementaban y contrarrestaban dentro del juego.

Igualmente, a lo largo del videoclip, los seguidores del videojuego podían identificar referencias intertextuales que conexionan con otros músicos virtuales de LoL, como el grupo Pentakill y Dj Sona, y con el vídeo de animación que presentaba la canción del Worlds 2018 titulada *Rise*<sup>15</sup>, en la que colaboraron The Glitch Mob, Mako y The Word Alive. Todo este tejido intertextual, por tanto, convierte a este videoclip en un espacio de convergencia para la cultura musical de *LoL* y en un motor de sinergias comunicativas y promocionales con el universo musical de este videojuego.

Asimismo, aprovechando la amplia repercusión de K/DA, Riot Games extendió su vida comercial desarrollando la historia del grupo virtual mediante contenidos transmedia y explorando nuevas posibilidades musicales. Tras el éxito con *Pop/Stars* (2018), numerosos grupos y artistas del panorama musical contemporáneo, como Twice, Bekuh BOOM, An-nika Wells, Lexie Liu o Kim Petras, entre otros, realizaron colaboraciones con K/DA para crear temas y videoclips nuevos<sup>16</sup>.

Paralelamente a esta búsqueda de una mayor proyección de K/DA a través de artistas reconocidos entre su público objetivo, Riot Games desarrolló también un personaje nuevo, Seraphine, el cual sería concebido desde su origen para formar parte de la experiencia musical ofrecida por

---

<sup>14</sup> Ejemplo de ello es la aparición del tema *Pop/Stars* (2018) en el videojuego *Beat Saber* (2018).

<sup>15</sup> Disponible en [bit.ly/3ydQmzW](https://bit.ly/3ydQmzW)

<sup>16</sup> Colaboraciones disponibles en [bit.ly/3afOTkM](https://bit.ly/3afOTkM)

K/DA. Su aparición con el grupo se materializaría en el EP *All Out*, concretamente, en el videoclip del tema *More*<sup>17</sup>. Con esta incorporación, por consiguiente, Riot Games revelaba una nueva estrategia: la ampliación y modelación de este grupo virtual según sus intereses comerciales.

## 5. CONCLUSIONES

La investigación realizada revela la diversidad de relaciones bidireccionales que se llevan produciendo durante décadas entre el sector musical y la industria de los videojuegos. Como viene siendo habitual en otros contactos intersectoriales, los medios abordados en este estudio dialogan y experimentan mediante diferentes procesos de hibridación y tejidos de referencias intermediales, lo cual les permite ampliar sus posibilidades expresivas, extender sus significados, llegar a nichos de público específicos o a una audiencia nueva y establecer nuevos modelos de negocio.

Asimismo, a través de los tres casos analizados, se sustraen varias conclusiones de interés. En primer lugar, la multitud de recreaciones existentes en el ámbito de los videojuegos de un mismo espacio físico, como es el caso de Los Ángeles, permite construir videoclips musicales con nuevos significados fundamentados en la mezcla de estéticas, personajes, estilos de juego, géneros y, más importante aún, los gustos y preferencias videolúdicas de los propios músicos y las experiencias subjetivas previas de aquellos espectadores que hayan jugado previamente a los títulos referenciados en estas producciones musicales. La suma de todo ello permite a los grupos construir y proyectar una identidad videolúdica propia complementaria a su identidad musical. Esta identidad, además, como se ha visto en el caso de *Californication* (2000), puede actuar como germen para la creación de videojuegos basados en una banda de música.

En segundo lugar, las posibilidades interactivas que ofrecen los videojuegos no escapan tampoco a los intereses de los videoclips. Si bien la creación de videoclips *in-game* que formen parte de un videojuego está aún en una fase primaria de desarrollo, el caso de *Guilty all the Same*

---

<sup>17</sup> Disponible en [bit.ly/3AtCWCC](http://bit.ly/3AtCWCC)

(2014) reveló tanto las oportunidades creativas que ofrecía este enfoque intermedial como la posibilidad de modelar estas producciones según la interpretación de cada jugador. Como limitación principal de este derrotero, se detecta que las experiencias nuevas que ofrecen estos videoclips quedan ligadas a la vida comercial del videojuego en el que se instalen.

En tercer y último lugar, se identifica una correlación entre música-videojuegos y realidad-ficción. Con cada vez más frecuencia, ciertos videojuegos populares están habilitando en sus mundos ficcionales escenarios específicos donde grupos y artistas musicales *avatarizados*, junto a una masa de jugadores transformados eventualmente en espectadores, celebran y asisten a eventos musicales. Los videojuegos, por consiguiente, se están convirtiendo en un circuito alternativo para la industria musical y, al mismo tiempo, en un espacio creativo para realizar también vídeos musicales.

De forma inversa, un número reducido de videojuegos está apostando por la creación de grupos de música virtuales conformados por personajes ficcionales. Aunque se trata de una estrategia reciente, el caso K/DA analizado en este estudio revela el enorme potencial de estos grupos virtuales, los cuales pueden ser modelados por los desarrolladores de videojuegos según las tendencias y los gustos musicales de los jugadores (y no jugadores). En este punto, se identifica que los vídeos musicales se configuran como una pieza fundamental para proyectar y transferir a estos grupos virtuales a la sociedad, dotar a los personajes del videojuego de una identidad musical y desarrollar y acoplar su historia dentro de mundos transmediales.

## 6. REFERENCIAS

- Abbas, M. (2018, 5 de noviembre). K/DA's debut music video "Pop/Stars" hits 13 million views in less than 48 hours. Dotesports. [bit.ly/3P0LAWC](https://bit.ly/3P0LAWC)
- Bárceñas, C., Lemus, M. y Governatore, H. (2019). Videojuegos MOBA como fenómeno transmedia. El caso League of Legends como proceso de conformación de identidades, resistencias y agencias. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 8(1), 92-118.
- Febrer, E. (2020). Living like Giants: 'League of Legends' from the screen to the stage. *Journal of Sound, Silence, Image and Technology*, 3, 71-88.

- Fernández, A.R, Hellín, P.A., y Castillo, A. (2021). Eventos en la industria de los videojuegos. El caso de Fortnite. *Zer*, 26(51), 35-53.  
<https://doi.org/10.1387/zer.23062>
- Frame (2020, 7 de mayo). A new platform for performance: Is the future of entertainment in video gaming. *Frame*. [bit.ly/3OGOVkD](https://bit.ly/3OGOVkD)
- Herman, T. (2020, 3 de mayo). K/DA, True Damage, and the Virtual Future of Artist Collaborations. *MTV News*. [bit.ly/3umGzGJ](https://bit.ly/3umGzGJ)
- Jen, J., De Castell, S., Muehrer, R. y Droumeva, M. (2016). So you think you can play: An exploratory study of music video games. *Journal of Music, Technology & Education*, 9(3), 273-288.  
[https://doi.org/10.1386/jmte.9.3.273\\_1](https://doi.org/10.1386/jmte.9.3.273_1)
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. [bit.ly/3R3SbIx](https://bit.ly/3R3SbIx)
- Klimmt, C., Possler, D., May, N., Auge, H., Wanjek, L. y Wolf, A. (2019). Effects of soundtrack music on the video game experience. *Media Psychology*, 22(5), 689-713.  
<https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1507827>
- LeDonne, R. (2021, 7 de agosto). ‘Limits are non-existent in the metaverse!’ Video game concerts become big business. *The Guardian*.  
[bit.ly/3yzJcGD](https://bit.ly/3yzJcGD)
- Lowood, H. (2005). Real-Time Performance: Machinima and Game Studies. *The International Digital Media and Arts Association*, 2(1), 10-17.
- Marino, P. (2004). 3D Game-Based Filmmaking: The Art of Machinima. *Paraglyph*.
- Márquez, I. (2012). Nostalgia videolúdica: un acercamiento al movimiento chiptune. *Trans: Revista transcultural de música*, nº 16.
- Peters, J. (2021, 28 de septiembre). Fortnite’s upcoming global music series will have an interactive experience for each artist. *The Verge*. [bit.ly/3nAb34b](https://bit.ly/3nAb34b)
- Pham, A. (2014, 25 de marzo). Linkin Park’s Latest Music Video Is a Game. *Billboard*. [bit.ly/3bc0TNF](https://bit.ly/3bc0TNF)
- Picard, M. (2008). Video Games and Their Relationship with Other Media. En M. Wolf (ed.), *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond* (pp. 293-300). Greenwood Press.
- Purslow, M. y Cardy, S. (2021, 15 de agosto). From League of Legends to K-pop Sensations: The K/DA Story. *IGN*. [bit.ly/3umZBwD](https://bit.ly/3umZBwD)
- Rajewsky, I. (2005). Intermediality, intertextuality, and remediation: A literary perspective on intermediality. *Intermedialités*, nº 6, 43–64.  
<https://doi.org/10.7202/1005505ar>

- Rodríguez, J. (2015). Videojuegos y vídeo musical: intertextualidad, interactividad y alfabetización mediática. *Temas de comunicación*, 30, 124-149.
- Sánchez-Olmos, C. y Viñuela-Suárez, E. (2019). Narraciones transmedia, música y videojuegos: el caso de Los ríos de Alice de Vetusta Morla y Delirium Studios. *Icono* 14, 17(1), 60-82. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1242>
- Scacchi, W. (2010). Computer Game Mods, Modders, Modding, and the Mod Scene. *First Monday*, 15(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v15i5.2965>
- Seikaly, A. (2014, 25 de marzo). Linkin Park Debuts New Video within Xbox Video Game. *Chicago Tribune*. [bit.ly/3umDnuC](http://bit.ly/3umDnuC)
- Williams, D. y Lee, N. (2018). *Emotion in Video Game Soundtracking*. Springer International Publishing. 10.1007/978-3-319-72272-6
- Williams, L. (2022, 16 de enero). A Pandemic Is a Dream Come True for Gamers. *Bloomberg*. <https://bloom.bg/3bS9zzT>
- Webster, A. (2019, 21 de febrero). Fortnite's Marshmello concert was the game's biggest event ever. *The Verge*. [bit.ly/3OKcXer](http://bit.ly/3OKcXer)
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage.