

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 43, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-88-4

El hipersector audiovisual-TIC Una aproximación multidisciplinar (2025)

Francisco Javier Gómez-Pérez (editor)

Separata

Capítulo 8

Título del Capítulo

«Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost»

Autoría

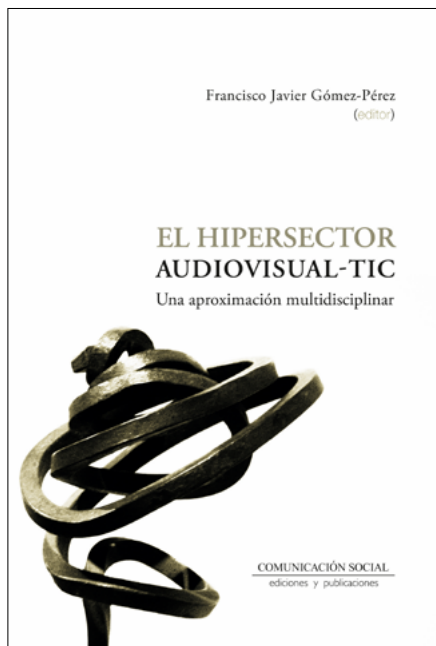
Miguel Ángel Pérez-Gómez

Cómo citar este Capítulo

Pérez-Gómez, M.Á. (2025): «Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghos». En Gómez-Pérez, F.J. (ed.), *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-88-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c8.emcs.43.c49>



El libro *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ya no pueden estudiarse el cine y el audiovisual sin englobarlos en las llamadas industrias culturales, que están a su vez completamente imbricadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), conformando lo que en los últimos años se ha venido en denominar el «hipersector audiovisual-TIC». Los nuevos medios surgidos de la digitalización, la producción audiovisual, así como el resto de industrias culturales, conforman un motor innegable de riqueza cultural y económica. Desde las instituciones culturales se ha regulado para fomentar la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales puesto que ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la producción audiovisual, lo que la convierten en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social.

El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar aspira a mostrar las necesidades de impulso del sector audiovisual actual, analizando, desde una perspectiva multidisciplinar, los cambios necesarios que el sector está afrontando, así como la necesidad del audiovisual de establecer las sinergias necesarias con el conjunto de la nueva economía digital, sin duda, uno de los pilares estratégicos para el futuro.

Sumario

Una mirada multidisciplinar al hipersector audiovisual-TIC, a modo de prólogo	11
<i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	
1. El hipersector audiovisual-TIC	19
<i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	
1. Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, Sociedad Red	21
2. Definición de «hipersector audiovisual-TIC»	23
3. El hipersector audiovisual-TIC como vector económico	26
4. El hipersector audiovisual-TIC como vector cultural	29
5. El hipersector audiovisual-TIC como vector social	31
6. Conclusiones	33
7. Referencias bibliográficas	34
2. Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz	37
<i>por Antonio Castro-Higueras</i>	
1. Las industrias culturales y creativas. Concepto y políticas públicas	37
2. Las industrias culturales y creativas en Europa	41
3. Las industrias culturales y creativas en España	42
4. Las industrias culturales y creativas en Andalucía	43
5. Conclusiones	48
6. Referencias bibliográficas	50
3. Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia	53
<i>por José Patricio Pérez-Rufi; Águeda María Valverde-Maestre</i>	
1. Introducción	53
2. Metodología	57

3. Resultados	59
4. Conclusiones	68
5. Referencias bibliográficas	70
4. Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades	73
<i>por María José Higuera Ruiz</i>	
1. Introducción	73
2. Objetivos y metodología	74
3. Resultados	76
3.1. El modelo clásico, el nuevo, y la digitalización	76
3.2. La llegada de las plataformas	80
4. Conclusiones	85
5. Referencias bibliográficas	86
5. La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más	89
<i>por Mario de la Torre-Espinosa; Juan Ángel Jódar Marín</i>	
1. Introducción	89
2. Objetivos y metodología	94
3. Resultados y discusión: el género documental en CanalSur Más	96
4. Conclusiones	100
5. Referencias bibliográficas	101
6. El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto	105
<i>por Luis Navarrete-Cardero; Milagros Expósito-Barea</i>	
1. Introducción	105
2. Una industria de éxito asentada sobre las generaciones Alpha y Zeta	107
3. Los dilemas del videojuego	115
4. A modo de conclusión: el giro videolúdico	122
5. Referencias bibliográficas	125
7. Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. Livestreaming, plataformización y auge de la inteligencia artificial (IA)	127
<i>por Ana Sedeño-Valdellós</i>	
1. Introducción: industria musical, giro visual y transmedia	127
2. Plataformización e impacto sobre la creación musical	129
3. Audiovisualización de la creación musical	131

4. <i>Livestreaming</i>	135
5. Inteligencia artificial e industria musical	138
6. Conclusiones	139
7. Referencias bibliográficas	141
8. Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost	145
<i>por Miguel Ángel Pérez-Gómez</i>	
1. Introducción	145
2. Ghost, la banda	148
3. Mercadotecnia y comunicación en medios digitales	150
3.1. Páginas web	151
3.2. Videojuego	152
3.3. Redes sociales	153
4. Nuevos medios, narrativa y música. El lanzamiento de <i>Phantomime</i>	156
5. Conclusiones	159
6. Referencias bibliográficas	160
9. El Cómic digital expandido: análisis y tendencias	161
<i>por Miguel Gea-Megías</i>	
1. Introducción al cómic	161
2. Remediación, Hibridación y transmedialidad del cómic	164
2.1. Remediación del cómic: el cómic digital	164
2.2. Webcómic	165
2.3. Hibridación en el Cómic	167
2.4. HiperCómic	168
2.5. Cómic animado	169
2.6. Cómic de videojuego	170
2.7. Novela visual	171
2.8. Cómic con desplazamiento	172
2.9. La inmaterialidad del contenido digital	173
3. El cómic en el universo transmedia	173
3.1. Cómic expandido	174
3.2. Cómic experimental	174
4. Softwarización del Cómic	176
4.1. Software de tiras cómicas	176
4.2. Cómic de código abierto	177
4.3. Cómic generado por IA	178
5. Conclusiones	179
6. Referencias bibliográficas	180

10. <i>Pobre Diablo</i>, la primera serie de animación española para personas adultas encargada por HBO Max. Estrategias de producción y lectura semiótico-narrativa	185
<i>por Lidia Peralta-García</i>	
1. Introducción	185
2. Objetivos y metodología	191
3. <i>Pobre Diablo</i> y su contexto	191
4. Stan: un personaje dual que se sitúa entre el bien y el mal	193
5. Entre lo mundano y lo diabólico: el universo narrativo de <i>Pobre Diablo</i>	195
6. Los momentos musicales: un personaje más	198
7. La inferencia de HBO Max en las dinámicas de producción	199
8. Conclusiones	200
9. Referencias bibliográficas	201
11. <i>Dulceida al desnudo</i>: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas	203
<i>por José Manuel Blázquez-Jordán; Juan José Feria-Sánchez</i>	
1. Introducción	203
2. Marco teórico	205
2.1. Identidad digital: influencers como nuevos actantes en línea	205
2.2. Crisis de lo real: de las redes sociales al documental	206
3. Objetivos y metodología	208
4. Resultados	211
5. Conclusiones	217
6. Referencias bibliográficas	219
12. Cultura visual y TIC en el arte ciberactivista. La performance final del proyecto transmedial sobre García Lorca de Valeriano López (2019-2022)	223
<i>por Eladio Mateos-Miera</i>	
1. Hacia un arte político, mediatizado y convergente	225
2. Arte y activismo en el proyecto lorquiano de Valeriano López	229
3. Conclusiones	236
4. Referencias bibliográficas	238

13. La voz femenina en la televisión pública andaluza: análisis de la evolución de los tiempos de palabra de mujeres y hombres en los informativos de Canal Sur	241
<i>por Juana Salido-Fernández; Ana María Muñoz-Muñoz</i>	
1. Introducción	242
2. Marco teórico	243
3. Metodología	245
4. Resultados	246
4.1. Los hombres duplican a las mujeres en número de intervenciones en los informativos	246
4.2. La duración del tiempo en antena es más del doble en las voces masculinas	247
4.3. Temática	248
4.4. Roles de los perfiles que intervienen	249
5. Discusión y conclusiones	250
6. Referencias bibliográficas	252
14. Narrativas inmersivas y realidad virtual como herramienta para sensibilizar sobre la violencia de género	255
<i>por Mariela Luján-Escribano; Luis Villén-Rueda</i>	
1. Introducción	255
2. Uso de las narrativas inmersivas en la prensa y las instituciones públicas	256
3. Una herramienta con capacidad de generar empatía sobre la violencia de género	258
4. Algunas experiencias inmersivas que se han desarrollado en España	260
4.1. Campaña inmersiva contra la violencia de género: «No mires a otro lado»	260
4.2. Experiencia inmersiva de educación sexual e igualdad de género en Astigarraga	261
4.3. «La desigualdad es real: una experiencia en realidad virtual y aumentada»	261
4.4. Campaña de concienciación: «Ponte en su piel»	262
4.5. Campaña de realidad virtual para la concienciación sobre la violencia de género en Las Palmas de Gran Canaria	263
4.6. Programa de realidad virtual para la rehabilitación de personas condenadas por violencia machista	264

4.7. Realidad Virtual para la Sensibilización sobre la Violencia Machista: El Proyecto «El mal amor» en Valencia	265
5. Hallazgos y características de contenido de las experiencias inmersivas	265
5.1. Temáticas abordadas	266
5.2. Mensajes recurrentes	266
5.3. Duración de la experiencia inmersiva	266
5.4. Estructura	267
5.5. Rol participante del usuario	267
5.6. Accesibilidad	267
6. Hallazgos sobre la realización de las experiencias	267
6.1. Escenario e iluminación	267
6.2. Tipología de la imagen	268
6.3. Angulación	268
7. Conclusiones	268
8. Referencias bibliográficas	270
15. La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales	273
<i>por Magdalena Trillo-Domínguez</i>	
1. Factores de contexto en la transformación digital de la prensa	276
2. Narrativas, formatos y perfiles con el ADN del audiovisual	279
3. Apuntes para la reflexión	285
4. Referencias bibliográficas	287

Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost

Miguel Ángel Pérez-Gómez
Universidad de Sevilla

1. Introducción

De las industrias culturales, la musical es la que más se ha transformado a lo largo del siglo XXI, no solo por los modos de distribución, desde el intercambio ilegal entre usuarios a la venta de música en formato digital, pasando por la distribución de productos como el videoclip, que antes condicionaba la creación de programas televisivos dedicados a las novedades musicales y que ahora se han volcado directamente en plataformas como YouTube o Vimeo, cuando no directamente en redes sociales como Tik-Tok o Instagram. Así como también en la producción musical, el abaratamiento tanto del *hardware* como el *software* ha sido vital para que la creación musical se haya convertido en asequible para todo tipo de públicos, así como para el asentamiento de géneros musicales como el *reguetón*, el *dembow* o el *trap* que posiblemente hubiese sido imposible sin las condiciones que nos encontramos a día de hoy.

Para Arango Archila esta evolución tan rápida encuentra su origen en el P2P¹ como motor de cambio para la transformación de la industria musical (2016: 37), esta práctica hace que la industria se enfrente a una de sus mayores crisis económicas teniendo, con el tiempo, que reformularse. El cambio se produce con la evolución en la venta de música, del formato físico casete, vinilo y más tarde CD se pasa a las plataformas *streaming* (Aran-

¹ P2P (Peer to Peer) significa de colega a colega, son aquellos programas que permiten a los usuarios de Internet conectarse entre sí e intercambiar los archivos que están en sus ordenadores a través de un *software* específico como eMule, BitTorrent o Soulseek.

go Archila, 2016: 44-45), asociadas con dispositivos portables para escuchar la música descargada, previo pago de las canciones seleccionadas. Todo ello hace que no solo la relación de los artistas con la industria, como intermediaria con el público, cambie, «las nuevas tecnologías aplicadas a la música y sus usos inciden en la experiencia de los oyentes» (Yudice, 2007: 29). El poder de estos es reproducir el tema que le guste apoyando a sus artistas favoritos, en la mayoría de los casos aumentando el número de reproducciones y haciéndolo más visible para otros posibles oyentes.

Por otro lado, la intervención, casi imposición, de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en la industria musical a lo largo de estas dos primeras décadas del siglo XXI

han despertado numerosas expectativas de democratización para la producción, distribución, comercialización y consumo. Sin embargo, la transformación del sector a partir de la modalidad del *streaming*, con la consolidación de grandes plataformas a nivel global con la creciente articulación con el negocio de las discográficas multinacionales y las grandes productoras de espectáculos constituyen un panorama particular (Moreno; Quiña, 2018: 102).

Un panorama que redunda en las prácticas anteriores de la industria, que quien más respaldo económico tenga más medios tendrá para expandirse en el nuevo ecosistema musical. Moreno y Quiña lo definen de la siguiente manera:

Estas tecnologías representan condiciones objetivas para procesos de democratización en la producción, distribución y consumo (abaratamiento de los costos de producción, ampliación y diversificación de los canales de distribución y generación de nuevas modalidades de consumo), persiste en la conformación del actual mercado digital de música una creciente concentración, similar e incluso más marcada que en el mercado físico (Moreno; Quiña, 2018: 103).

A pesar de ello parece que aquellas personas que quieran dedicarse al negocio musical no necesitan de una gran infraestructura para empezar con su carrera, poniéndose de relieve que

las nuevas formas de *streaming*, asociadas a plataformas que garantizan el pago de derechos de autor por reproducciones a sus propietarios mediante publicidad o suscripción, los ingresos por esas formas de reproducción comenzaron a llegar a las compañías y depositarios de derechos (Moreno; Quiña, 2018: 108).

Esta situación ha dado lugar al nacimiento de un tipo de músicos que gestionan sus obras, y tienen la necesidad de hacer suyas las nuevas tecnologías para poder insertar su trabajo para garantizar la circulación y difusión que dan las nuevas formas de consumo y comunicación que proporcionan las nuevas redes digitales (Gallo; Semán, 2015).

Este cambio de estatus de la industria musical no es nuevo, «in the past several technological developments have already challenged the music industry's status quo in similar ways» (Kasaras, 2002). Para Arango Archila la

lucha por mantener la supremacía por el control de la música se está mudando a las plataformas de *streaming*, donde, por un lado, las disqueras quieren hacer del fonograma un producto lucrativo, privado y comercial, mientras que los usuarios que disfrutan de los amplios catálogos de los servicios en la nube, desean escoger por su propia voluntad si pagan por un valor agregado o si continúan percibiendo el acceso a los contenidos musicales como libre, público y gratuito (Arango Archila, 2015: 23).

Un conflicto que viene dado de un proceso de cambio que ha tenido lugar desde finales de la década de los noventa del siglo XX. Cohnheim, Geinsinger y Pienika resumen dichos cambios, definiéndolos como impactos, de la siguiente manera: una crisis en la industria discográfica, que da lugar a una nueva relación entre artistas y discográficas, que hace replantearse las estrategias en la comercialización y también en la distribución, todo ello impacta en la creación de un nuevo modelo de negocio, en el que los consumidores adquieren nuevos roles gracias a las redes sociales, dando lugar a la aparición de nuevos agentes en la industria (2011: 144).

Este nuevo *statu quo* en el que la democratización de los creadores parece óptima, pero una industria en la que tanto lo creativo como la capacidad para gestionar son fundamentales para

prosperar. Aquellas personas que manifiestan una falta de habilidades para los negocios pueden poner en dificultades sus actividades como músicos que buscan emprender (Burns; Pichilingi, 2000). Aunque la autogestión en la creación musical no es algo nuevo, estas se han desarrollado de manera histórica en el campo musical (Guillet de Monthoux, 2013; Philp, 2015). Pero el nuevo contexto «hace necesario que el músico posea una formación integral que permita una apropiada toma de decisiones gerenciales en un entorno altamente competitivo» (Ñopo-Olazábal, 2022: 144), pero no solo en esos ámbitos sino también en la gestión, administración y comunicación de los contenidos.

Estamos ante un panorama en el que el acceso a contenidos musicales es muy amplio y extendido en el que cualquiera puede escuchar la música que más le guste, pero también lo es para los creadores que disponen de herramientas para la creación de música y la distribución de la misma. La elección del grupo de rock Ghost para este análisis viene dada por ser un grupo de un género musical que ya no es hegemónico, por el uso de las herramientas tradicionales para su promoción, pero también de las nuevas herramientas generando contenidos no musicales para apoyar sus lanzamientos.

2. *Ghost, la banda*

Antes de pasar a describir las estrategias de esta banda de rock duro es conveniente conocer su carrera musical, las peculiaridades que la definen, que en gran parte son fundamentales para sus estrategias de comunicación con su público global que les permite interactuar con ellos.

Ghost es una banda de *heavy metal* que tiene su origen en Suecia en 2006. Al igual que muchas bandas de los diferentes subgéneros que habitan dentro del *heavy*, lanzan al mercado una demo, seguido de un vinilo de 7" para acabar lanzando ese mismo año, 2010, su primer disco *Opus Eponymus* (Rise Above). Este disco es clave para entender el futuro devenir de la banda. Por un lado, la narrativa, la banda tiene una estética satanista construida como el reverso oscuro del catolicismo. Tobias Forge, creador de la banda y de la idea conceptual de la narrativa que acompañará a este grupo de rock, no aparece en escena

como tal, tampoco en videoclips, sino como el Papa Emeritus en todas y cada una de sus reencarnaciones. Por lo tanto, la visión de la banda no es solo musical sino teatral. La tercera característica son los continuos homenajes al cine de terror en su *merchandising* e ilustraciones de portadas de sus discos. En este caso la ilustración para su debut está basada en la ilustración utilizada para el alquiler y venta en formato físico de la serie *Salem's Lot* (Tobe Hooper, 1979).

Este primer álbum fue recibido de manera cálida tanto por el público como por la crítica, fue nominado a los Grammys, premios de la música en Suecia. El segundo disco *Infestissimum* (Loma Vista Recordings, 2013) fue número 1 en ventas y fue ganador del Grammi al mejor disco de metal del año. En 2015 publican *Meliora* (Loma Vista Recordings), este disco supuso su salto al reconocimiento internacional ya que aparte de ser número 1 en ventas en Suecia fue número 2 en Estados Unidos, país en el que ganó su primer Grammy. A partir de este disco el reconocimiento internacional hacia el grupo fue creciendo tanto en reconocimiento popular que fue aumentando tras la aparición de sus siguientes álbumes de estudio, *Prequelle* (Loma Vista Recordings, 2018) e *Impera* (Loma Vista Recordings, 2022). Para mantener el interés entre sus fans publican entre disco y disco EP's que contienen canciones nuevas: *If You Have Ghost* (Loma Vista Recordings, 2013), *Popestar* (Loma Vista Recordings, 2016), *He is* (Loma Vista Recordings, 2017), *Seven Inches of Satanic Panic* (Loma Vista Recordings, 2019), y *Phantomime* (Loma Vista Recordings, 2023); y un directo en el que se recogen los mejores temas de la primera mitad de su carrera que lleva por título *Ceremony and Devotion* (Loma Vista Recordings, 2017).

Tal y como se ha indicado anteriormente, la teatralización es un factor importante en la exposición mediática de la banda: conciertos, videoclips, camisetas, comunicación en redes, etc. Aunque se sabe que Tobias Forge es el líder del grupo, compositor de la mayoría de temas y *frontman* de la banda, esta última labor no la ejerce él, sino una serie de *alter egos* que ayudan a estructurar la narrativa de la banda en forma de Papa satánico en el que dicha doctrina es mayoritaria dentro del universo ficcional que han desarrollado. Estos son Papa Emeritus I (2010-2012), Papa Emeritus II (2012-2015), Papa Emeritus III

(2015-2017), Cardenal Copia (2018-2020), Papa Emeritus IV (2010-2025, y Papa V Perpetua (2025-presente).² Cada uno de los cambios de personaje viene relacionado con determinados discos siendo uno de los aspectos que más expectación levanta entre el público. Dicho recurso se puede utilizar para adentrarnos más en la narrativa. El penúltimo cambio de personaje se hizo en el último concierto de la gira *A Pale Tour Name Death* (2018-2020) en un *show* titulado *A Final Gig Named Death* celebrado el 3 de marzo de 2020 en el Palacio de los Deportes en México D.F. en el que se producen una serie de cambios en la narrativa el Cardenal Copia cuando canta su última canción, el decrepito Papa Nihil muere y el Papa Emeritus IV hace su primera intervención. Esta *performance* en directo quedó registrada para poder verse como parte del videoclip de la canción *Life Eternal*.³ El resto de la banda son músicos desconocidos, aunque en redes siempre se especula sobre su identidad, que reciben el nombre de *The Nameless Ghouls*. Estos últimos en sus inicios se identificaban con los cinco elementos: el fuego, el agua, el aire, la tierra y el éter.

3. Mercadotecnia y comunicación en medios digitales

Como hemos visto, Ghost es una banda de rock relativamente nueva comparada con grupos como Iron Maiden, Metallica o Guns & Roses, grupos que podríamos circunscribir dentro del nuevo género musical pero que llevan consolidados desde hace décadas. Sin embargo, ante el auge de las nuevas modas musicales y el auge y consolidación de las denominadas músicas urbanas con influencias latinoamericanas, como el *reguetón*, ha perdido auge en las listas de éxitos y en los programas radiofónicos dedicados a las novedades musicales.

Ghost ha roto esa dinámica incorporando a un público muy joven, así como a aficionados más veteranos seguidores de este género, en gran parte por la gestión que han hecho de los nue-

² Esta estrategia es habitual por parte de Tobias Forge. En Repugnant, una banda anterior, tenía el seudónimo de Mary Goore.

³ Disponible en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=xUS-f1bjd4I8>

vos medios digitales y la capacidad que han tenido para comunicarse con su público. Entre las herramientas que analizaremos en este capítulo están: páginas web, redes sociales, Youtube, videojuegos, y plataformas de música en *streaming*.

3.1. Páginas web

Las páginas web se han convertido en fundamentales para la industria musical actual, ya sean grandes discográficas o pequeñas. En el caso de grupos tipo Ghost, con intención de desplegar muchas herramientas de interacción con el público, son necesarias para tener un lugar en el que centralizar toda la información del grupo, así como las novedades. En el caso de esta banda encontramos dos webs oficiales. La primera es la de la discográfica,⁴ Loma Vista Recordings, en la cual podemos encontrar a una *bios* de la banda y acceder a la web oficial de esta, y poder entrar a la tienda estadounidense y a la internacional, así como ver el último videoclip de la banda. Como se puede apreciar esta web cumple las funciones comerciales de la discográfica.

Sin embargo, en la otra web, la oficial del grupo,⁵ podemos encontrar el mayor despliegue de información del mismo, así como acceder a contenidos que no podemos encontrar en otro lugar: acceso a una tienda de música y otra de *merchandising*, las fechas de los conciertos con acceso a compra de entradas, las novedades discográficas, los capítulos de una serie web disponible en YouTube (que se analizará más adelante como parte de las estrategias), los videoclips y un formulario para poder inscribirse a una lista de correo para estar informado de las novedades. Estos serían los contenidos principales, pero también podemos encontrar algunos de carácter más estacionario como el videojuego *Escape de Ministry* (2023), vínculos a menciones en redes sociales por parte de los fans o que responde a una iniciativa de *hashtag* propuesta por la banda, así como los vínculos que nos llevan a las diferentes redes sociales de la banda: Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok y Youtube, esta última como un gran contenedor de contenidos.

⁴ <https://bodega.lomavistarecordings.com/collections/ghost>

⁵ <https://ghost-official.com/>

3.2. Videojuego

Escape the Ministry es un videojuego breve que se puede resolver en menos de una hora y que consiste en resolver algunos puzzles que nos ayudarán a conocer mejor el futuro de la banda. Para poder acceder al juego el usuario tiene que hacerlo a través del perfil de la plataforma de música en *streaming* Spotify. El punto de partida es que en el edificio donde reside el Papa Emeritus IV se están haciendo unas renovaciones y el jugador se ha colado por una ventana. El usuario se encuentra en la que parece la habitación del Papa donde aprende las normas para jugar. Se trata de un videojuego muy sencillo en el que tan solo podemos caminar por el edificio, hacer fotografías que se guardarán en nuestro disco duro y resolver las pistas que nos dan acceso a las diferentes salas. En la sala principal se desarrolla casi todo el juego, aquí nos encontramos bustos de los diferentes Papas distinguibles tanto por sus maquillajes faciales, como por una nota que podemos leer que en cada uno de estos gracias a la cámara de fotos que porta el jugador. Estas notas nos dan acceso a cuatro cuartos diferentes que llevan por nombre el de las cuatro bandas que se homenajean en el último EP de la banda dedicado a hacer versiones de estas: Iron Maiden, Tina Turner, The Stranglers y Television.

En cada una de las salas encontramos diferentes aspectos que definen a Ghost y en algunos momentos parece que habla de la caída del actual Papa, y eso puede ser la antesala del nuevo disco o de una nueva gira que dé final a este. Las salas están llenas de homenajes a los personajes ficticiales que componen el grupo y nos dará las pistas para acceder a una última sala que a modo de celebración recibe a los que han conseguido resolver todos los puzzles, permitiendo dejar una nota al líder de la banda. *Escape the Ministry* es un videojuego cuya función es arropar el lanzamiento de *Phantomime*, el EP de versiones el 19/05/2023,⁶ mostrar algunos detalles de la gira estadounidense, y profundizar en los rumores sobre cambios en la banda.

⁶ Tanto el EP como el videojuego se lanzaron el mismo día.

3.3. Redes sociales

En redes sociales desarrollan una actividad continuada con gran interacción por parte de los usuarios. Si bien tienen perfil en Facebook, Twitter,⁷ Instagram, Tik-Tok y Youtube, cada uno de estos perfiles son utilizados de manera muy específica. Y aunque en todos los casos nos encontramos una interacción constante de los seguidores del grupo es Instagram donde se puede apreciar mayor participación por parte de estos.

La mayoría de comunicaciones a través de las redes van encabezadas con el texto [Message from the Clergy].⁸ Bajo este encabezado solemos encontrar comunicaciones que van desde nuevas informaciones del grupo a promociones, por ejemplo: anuncios de giras, lanzamientos de discos, singles y nuevas canciones, comercialización de nuevas ediciones de discos anteriores, aparición en portadas de revistas musicales especializadas en este género, apelar a la participación de sus fans en votaciones populares, promocionando todo tipo de productos derivados relacionados con el grupo, desde figuras hiperrealistas de edición limitada a prendas y objetos que simulan las que ellos llevan, e información actualizada de sus camisetas, de las que salen entre cinco y seis colecciones anuales con diseños propios y que en muchas ocasiones no tienen que ver ni con canciones, discos o giras, y que pretenden crear una imagen pop del personaje.

Otro de los encabezados que suelen utilizar es «Children of [...]» ocupando los puntos suspensivos el nombre de una ciudad o un país. En este caso el texto viene acompañado de fotografías del concierto de la noche anterior en la ciudad citada en la cabecera del texto. En estas ocasiones la persona que gestiona las redes sociales utiliza fotografías tomadas en el concierto, pero nunca repite el mismo tipo de imagen que haya utilizado en un *post* previo, dando un sentido de unicidad a cada una de las actuaciones del grupo.

YouTube es uno de los canales más versátiles, tras la desaparición de programas musicales en televisión, esta plataforma de

⁷ Mientras que en la mayoría de perfiles en redes utilizan el nombre de la banda, en twitter el nombre del usuario que «twitea» es el propio Papa Emeritus IV.

⁸ Traducción: Mensaje del clero.

vídeo en *streaming* se ha convertido en el foco principal para cualquier profesional de la música para promocionar sus obras y para mostrar sus videoclips. En el canal de Ghost podemos encontrar una gran variedad de contenidos siguiendo con la dinámica del resto de redes sociales, novedades continuas y a veces a diario. Entre los contenidos que podemos encontrar están:

- Los videoclips y temas de los diferentes álbumes dando relevancia al último lanzamiento.
- Los vídeos oficiales del grupo.
- Canciones destacadas.
- Lyric vídeos. Aquellos en los que aparece en pantalla la letra de la canción, muchas con las traducciones en español.
- [Message from the Clergy] bajo este epígrafe encontramos lanzamientos de canciones. Al igual que en el resto de redes sociales esta cabecera se utiliza como sinónimo de novedad.
- Chapters. Es posiblemente el contenido más interesante y diferenciado que ofrece la banda. Se trata de una webserie que desarrolla la narrativa de los personajes interpretados por Tobias Forge y el resto de la banda. Sirve para entender el cambio de personaje del líder del grupo, y lo que sucede entre novedad y novedad. Por lo general un tono cómico.
- Piezas cortas pensadas para el formato vertical.
- Lanzamientos, donde podemos escuchar los discos al completo.
- Contenidos de los fans. En pocas ocasiones Ghost no permite a sus fans grabar en los conciertos.⁹ En el resto de ocasiones, que son la mayoría, se permite que los aficionados suban sus grabaciones a sus perfiles en YouTube. La banda recoge esos vídeos agrupándolos por ejemplo para una canción en concreto. Por ejemplo, en la gira 22/23 Imperator y Re-Imperator Tour sucede con Kaiserion, canción que abre el show.¹⁰
- *Unboxings* de las diferentes ediciones de sus discos en fechas previas a su lanzamiento con la estética narrativa del grupo.

⁹ Excepto los conciertos celebrados en Los Ángeles en la gira Re-Imperatour en 2024. Y en su actual gira Skeletour al completo.

¹⁰ En YouTube se pueden encontrar conciertos completos editados a partir de la colaboración de diferentes fans.

- Vídeos de conciertos, pequeños documentales, eventos promocionales de la banda, directos promocionales como el concierto de presentación de su disco *Impera*.¹¹

Como se puede apreciar, la diversidad de contenidos que ofrece esta plataforma del grupo es muy amplia, complementándose a la perfección con el resto de medios. Algunas ofrecen contenidos más o menos exclusivo, pero es en Youtube donde podemos apreciar la amplitud del discurso mediático digital de la banda.

Si bien la venta de música en formato físico es algo que ha ido decayendo en favor del mercado digital, desplazando la venta de vinilos y casetes como objetos de coleccionista, las plataformas de música en *streaming* son las protagonistas de la distribución musical a nivel global. Se pueden encontrar perfiles de Ghost en todas las plataformas comerciales con perfiles más simples como Amazon Music, Qobuz, Apple Music o You Tube Music, que ofrecen la música de esta banda con fines comerciales no ofreciendo más que las canciones y los álbumes. Destacan por encima de todo tres: la primera es Tidal, que aparte de ofrecer sus contenidos con una gran calidad de sonido, añade más contenido que la música, en este caso una extensa biografía y una entrevista con Tobias Forge; Bandcamp, porque se forma en torno a una comunidad en la que el dinero que se paga por la descarga de música del grupo va directamente a ellos, no hace falta estar suscrito a este servicio para escuchar la música sin publicidad. En esta plataforma también se venden en formato físico los discos, permite comentarios y opiniones, ver quiénes son los otros usuarios que siguen al grupo, ver las fechas de los conciertos de la gira en activo y seguir las novedades a través de un sistema de noticias. La última en esta terna es Spotify, la plataforma líder en música en *streaming* en la que el grupo estrena todos sus temas, permite escuchar la discografía completa, comprar algunos discos en formato físico, ver el calendario de conciertos, y como aspecto destacado permite ver el número de reproducciones de cada canción. La banda también lo utiliza para subir listas de reproducción de la gira que está en activo.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=XHy1POIGkKM&t=1014s>

Como último recurso para estar en contacto, el grupo el 19/07/2023 abre un perfil en Discord, el servicio de mensajería instantánea y chat de voz VoIP, que destaca por su versatilidad a la hora de comunicarse. El perfil recibe el nombre de *The House of Ghost*. El mismo día de apertura se sorteó una guitarra firmada, al día siguiente se lanzaron propuestas de cómo ir vestidos a la gira estadounidense y al siguiente se utilizó como un confesionario. El confesionario de Ghost no es algo habitual en todos los conciertos, pero en algunos se instala uno en las inmediaciones del lugar del evento.

A todo esto, hay que sumarle la comercialización de productos derivados como las camisetas, que encuentran salida tanto en sus tiendas online comerciales o empresas como la alemana EMP especializada en *merchandising* de bandas de rock o licencia de figuras como Funko Pop, figuras hiperrealistas como las comercializadas, en edición limitada, por la empresa Knuckle Bounce, o cómics publicados por la editorial Dark Horse.

4. *Nuevos medios, narrativa y música. El lanzamiento de Phantomime*

La cuestión clave es cómo se utilizan todos estos medios para el lanzamiento y promoción de un disco. Antes hemos podido ver cómo dos encabezados *Message from the Clergy* y *Children of...* tenían esas funciones si bien el segundo está pensado para presentar un gran *feedback* de sus actuaciones, es el primero el que se utiliza para hablar de novedades. Para ver cómo se interactúa desde tantos medios en favor de la promoción de un nuevo álbum vamos a analizar brevemente el proceso que se ha utilizado para la publicación del E.P. *Phantomime*. Disco de versiones que contiene canciones adaptadas por el grupo de: «See No Evil» de Television, «Jesus He Knows Me» de Genesis, «Hanging Around» de The Stranglers, «Phantom of the Opera» de Iron Maiden y «We Don't Need Another Hero (Thunderdome)» de Tina Turner.

Como se ha indicado anteriormente, el uso de las redes que hace el grupo es bastante intensivo generando expectativas e interacción en cada una de sus publicaciones. En la tabla (Tabla 1) se muestran las acciones realizadas a través de las diferentes

redes en la promoción del E.P. El punto de partida es el anuncio el 9 de abril de 2023 en diferentes medios especializados en música rock del lanzamiento de un disco de versiones, el mismo día que aparece el primer tema del E.P. (Mariscal Rock, 2023a), posteriormente las noticias sobre el E.P. continúan con especulaciones de que la banda ha grabado nuevas versiones de bandas como Motorhead, U2, The Misfits y Rush (Mariscal Rock, 2023b).

Tabla 1. Acciones en redes para la promoción de *Phantomime*.

Fecha	Medios utilizados	Acción
09/04/2023	YT ¹²	Estreno del videoclip «Jesus he Knows me»
09/04/2023	IG, TW, Tik-Tok	Recordatorio del estreno del videoclip «Jesus he Knows me»
09/04/2023	Spotify	Estreno de la canción «Jesus he Knows me»
09/04/2023	WEB, TW,	Puesta en preventiva del E.P. en diferentes tiendas online
09/04/2023	YT	<i>Jesus Talk With Father Jim De Froque</i> -Falso podcast religioso en directo con el párroco protagonista del videoclip de la canción «Jesus he Knows me»
09/04/2023	IG, TW, Tik-Tok	Recordatorio del falso podcast <i>Jesus Talk With Father Jim De Froque</i>
10/04/2023	IG	Anuncio del <i>merchandising</i> relacionado con el lanzamiento de <i>Phantomime</i>
12/04/2023	YT- Shorts,	Recordatorio del estreno del videoclip «Jesus he Knows me»
12/04/2023	TW	Entrevista a Tobias Forge en la revista <i>New Musical Express</i> .
18/04/2023	TW	La canción está disponible en Itunes
19/04/2023	FB, IG, TW	Anuncio de la edición en vinilo oro marmolado.
19/04/2023	FB, TW,	Anuncio de que la canción «Jesus he Knows me» está sonando en la emisora británica BBC Radio 1
22/04/2023	FB, IG, TW, Tik-Tok	[Message from the Clergy] Recordatorio de preventiva del E.P. y sus diferentes ediciones

¹² Para la elaboración de la tabla se han utilizado los siguientes acrónimos YT por YouTube, TW por Twitter, FB por Facebook e IG por Instagram.

Fecha	Medios utilizado	Acción
24/04/2023	YT- Shorts, IG, TW, Tik-Tok	Información sobre el diseño del EP y de Heidi Xandt el diseñador del concepto visual.
25/04/2023	TW	«Jesus he Knows me» está siendo radiada en Kerrang Radio y Planet Rock Radio.
04/05/2023	FB, TW	Anuncio de que la canción «Jesus he Knows me» está sonando en la emisora francesa Europe 2
11/05/2023	FB, IG, TW,	[Message from the Clergy] anuncio de que el lanzamiento digital se retrasa un día para coincidir con la edición física.
16/05/2023	YT	Estreno del audio oficial de la canción «Phantom of the Opera», con visuales del diseñador Heidi Xandt.
16/05/2023	Spotify	Estreno de la canción.
16/05/2023	FB, IG, TW, Tik-Tok	[Message from the Clergy] recordatorio del lanzamiento de la canción «Phantom of the Opera».
18/05/2023	Videojuego online	Lanzamiento del videojuego <i>Escape the Ministry</i>
18/05/2023	YT- Shorts, IG, TW, Tik-Tok	[Message from the Clergy] recordatorio del lanzamiento del videojuego <i>Escape the Ministry</i>
19/05/2023	Formato físico, YT, Spotify	Lanzamiento del E.P. en formato físico y del resto de canciones que componen este trabajo en formato digital: «See No Evil», «Hanging Around» y «We don't Need Another Hero».
19/05/2023	FB, IG, TW,	Recordatorios del lanzamiento del E.P. en formato físico y del <i>merchandising</i> que lo acompaña.
19/05/2023	FB, YT- Shorts, YT, Website, IG, TW, Tik-Tok	Lanzan un reto en redes titulado Froque Yourself, que consiste en lo siguiente: 1. Dress to impress in your finest goulish attire. 2. Post using #froqueyourself to be featured on Ghost website and social. The Clergy is watching.
24/05/2023	FB	Post anunciando que «Phantom of the Opera» es número uno en la plataforma de <i>streaming</i> Pandora.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar, la estrategia gira en ocasiones en repetir el mensaje a través de varios canales, principalmente aquellos que se refieren a lanzamiento, preventa y fechas. También se crean contenidos exclusivos como el falso *podcast* religioso *Jesus Talk With Father Jim De Froque*, creando, de paso, un nue-

vo personaje del universo ficcional de Ghost; la creación de un videojuego que ahonda en la narrativa de la banda y la posibilidad de que los días del Papa Emeritus IV lleguen a su fin, o la creación de un *trend*, #froqueyourself, a través del cual los fans pueden compartir su *fan art* sobre la banda, *cosplay* de los personajes, fotos de los fans o de los conciertos. El recorrido final de la promoción acaba con la inclusión de la canción «Jesus he knows me» como parte de las canciones para la gira Re-Imperatour por Estados Unidos.

5. Conclusiones

Ghost se encuentra a medio camino entre lo musical y lo teatral, siendo este último factor el que le aportado un valor diferencial con respecto al resto de bandas de rock actuales. A eso hay que sumarle la calidad de su repertorio, reconocido tanto en ventas en formato físico, principalmente en vinilo, como también en reproducciones en las diferentes plataformas de *streaming*; también, por el reconocimiento en premios, giras mundiales en grandes recintos, portadas de revistas de prensa especializada y la inclusión de temas suyos en películas como «Hunter's Moon» en *Halloween Kills* (David Gordon Green, 2021) o «Stay» en *Insidious: La puerta roja* (*Insidious: The Red Door*, Patrick Wilson, 2023).

Ese sería el camino tradicional de una banda de rock, de casi cualquier época. Sin embargo, Ghost ha apostado por la búsqueda de un público joven, de una franja de edad en la que triunfan las músicas urbanas con raíces latinoamericanas, en los nuevos medios digitales, interpeándolos de manera continuada y generando estímulos día a día a través de diferentes plataformas de comunicación. Como se ha visto, es una banda interesada en jugar con su público a través de las formas de comunicarse que estos utilizan. Han utilizado los nuevos medios no solo para promocionar su música, sino para crear una narrativa en torno a la banda y tener una comunión con un público cada vez más fiel que va creciendo día a día y que se manifiesta en actos públicos como los conciertos, que a su vez forman parte de la narrativa y del discurso en redes.

6. Referencias bibliográficas

- Arango Archila, Fabián (2015): La industria discográfica y los consumidores: ¿La música como bien comercial o gratuito?», *Revista Luciérnaga/Comunicación*, vol. 7, núm. 13, pp. 13-31.
- Arango Archila, Fabián (2016): «El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica», *Dixit*, Vol. 24, núm.1, pp. 36-50.
- Burns, Susanne; Pichilingi, Dave (2000): «Training artists as managers within a higher education context: A case study», *Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 30, núm. 2, pp. 113-122.
- Cohnheim, Nicolás; Geinsinger, Damián; Pienika, Ernesto (2011): «Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical». En Carolina Asuaga (Coord.): *La cultura en Uruguay: una mirada desde las ciencias económicas*, Montevideo: Fundación cultura universitaria.
- Gallo, Guadalupe; Semán, Pablo (2015): «Gestionar, mezclar, habitar». En Guadalupe Gallo y Pablo Semán (Comp.): *Gestionar, mezclar, habitar. Claves en los emprendimientos musicales contemporáneos*, pp. 15-69, Buenos Aires: Gorla.
- Guillet de Monthoux, Pierre (2013): «The Insider Artist: A Quartet of Case Studies», *Society and Business Review*, vol. 8, núm. 3, pp. 269-280.
- Kasaras, Kostas (2002): «Music in the age of free distribution: mp3 and society», *First Monday*, vol. 7, núm. 1.
- Mariscal Rock (2023a): «Ghost anuncia 'Phantomime' su EP de versiones, y estrena la primera de ellas», *Mariscal Rock* (09/04/2023) <https://mariskalrock.com/actualidad/ghost-anuncia-phantomime-su-ep-de-versiones-y-estrena-la-primer-de-ellas/>
- Mariscal Rock (2023b) : «Ghost ha grabado versiones de Motorhead, U2, Misfits o Rush para otro posible EP de versiones posterior a Phantomime», *Mariscal Rock* (18/04/2023) <https://mariskalrock.com/actualidad/ghost-ha-grabado-versiones-de-motorhead-u2-misfits-o-rush-para-otro-posible-ep-de-versiones-posterior-a-phantomime/>
- Moreno, Federico; Quiña, Guillermo (2018): «La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores», *Hipertextos*, núm. 6, pp. 99-136.
- Ñopo-Olazábal, Víctor Hugo (2022): «Gestión en la industria musical: generación de un modelo de negocio», *Pensamiento, palabra y obra*, núm. 27, pp.128-147.
- Philp, David (2015): «Magical Mystery Tour: Failures from the Beatles' Self-Managed era and Lessons for Today's DIY Musicians», *Meiea Journal*, vol. 15, núm. 1, pp. 37-64.
- Yudice, George (2007): *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona: Gedisa.