

La Narrativa Transmedia Y El Contenido Generado Por Usuarios Como Estrategias Para La Música Independiente. Casos: Sigur Rós Y Vetusta Morla

Transmedia Narrative And User Generated Content Strategies For The Independent Music. Cases: Sigur Rós And Vetusta Morla

Claudia Elena Sharpe Calzada

claudia.sharpe@leon.uia.mx

Universidad Iberoamericana

Resumen

Hace tiempo que la industria musical se ha visto forzada a cambiar sus modelos de producción y distribución a partir de las prácticas de los usuarios de los medios digitales. Desde la aparición de Napster, y el lanzamiento del álbum *In Rainbows* por la banda Radiohead en versión digital al precio que el usuario decidiera pagar, muchas cosas se han modificado en la industria disquera.

El presente artículo considera específicamente algunas experiencias con características de narrativa transmedia y de incursión en iniciativas de contenido generado por usuarios de dos bandas independientes: Sigur Rós y Vetusta Morla.

Palabras clave: Música independiente, internet, narrativa transmedia, contenido generado por usuarios, sociedad red, industria mediática, estudios de caso, usuarios, Sigur Rós, Vetusta Morla.

Abstract

It has been a long time since the music industry has been forced to change its production and distribution models as the user's practices in digital media evolve. Since the appearance of Napster and the release of the album *In Rainbows* by Radiohead in a digital version allowing the user to pay for it what they considered fair, many things have changed in the discographic industry.

The present article considers specifically some experiences that include transmedia storytelling characteristics and user's generated content from two independent music bands: Sigur Rós and Vetusta Morla.

Keywords: Independent music, internet, transmedia storytelling, user generated content, network society, media industry, case studies, users, Sigur Rós, Vetusta Morla.

Punto de partida (Antecedentes).

“Hoy, el aumento documentable en el consumo de singles va dando paso acelerado a las llamadas playlist, que en el Ipod, en la computadora u otros sistemas de reproducción, conforman repertorios que se configuran desde la subjetividad de cada joven, donde el gusto está mucho menos vinculado a una identidad (musical) delimitable y mucho más al gusto o estados de ánimo.”

Rossana Reguillo.

En el desempeño de mi trabajo como docente en las licenciaturas de Comunicación y Diseño Digital Interactivo en la Universidad Iberoamericana León, puedo conocer algunos de los intereses y prácticas de los jóvenes en los entornos de comunicación digital. Es gracias a esta cercanía que descubrí una convocatoria de realización de un videoclip musical para la banda independiente islandesa Sigur Rós; esta banda ya formaba parte de mis propios gustos musicales. El proceso completo se llevaba a cabo a través de plataformas colaborativas y redes sociales en Internet.

Tiempo después encontré una noticia en el portal español de noticias Elpais.com, en la que se mencionaba que un seguidor de Vetusta Morla, una banda independiente española de la cual yo misma soy seguidora, había creado un videojuego para teléfonos móviles en el estudio en el que trabaja, inspirado en las canciones de la agrupación; había establecido contacto con ellos y había logrado que participaran como co-productores y se encargaran de la banda sonora del videojuego.

Mientras cursaba un taller sobre narrativas transmedia con Carlos Scolari como parte de la Maestría en Hipermedia de la Universidad Iberoamericana León, ambos casos me interesaron para realizar un estudio comparativo que describiera posibilidades para el desarrollo de narrativas transmedia y contenido generado por usuarios como estrategias de expansión en la música independiente.

“What's the story?”¹ (Problema de investigación)

Como Henry Jenkins (2004) plantea en su artículo *The Cultural Logic of Media Convergence*, los productores y los consumidores necesitan establecer nuevas negociaciones a partir de las posibilidades que la convergencia mediática ha abierto para ambos.

¿Qué nuevos modelos económicos y culturales, entre los que dominan el ambiente web actualmente, son más adecuados para bandas musicales independientes como Sigur Rós o Vetusta Morla? ¿qué nuevas negociaciones establecen las industrias culturales con los consumidores / usuarios / audiencia, que este tipo de bandas o artistas puedan explorar?

No se pretende en este artículo, elaborar una propuesta concreta para la música independiente en el terreno de la narrativa transmedia, sino describir algunas opciones como las que han experimentado Sigur Rós y Vetusta Morla en su carácter de agrupaciones independientes. Algunos textos similares fueron encontrados durante la elaboración del estado de la cuestión de este proyecto, sin embargo se refieren principalmente a agrupaciones que surgieron en el contexto de la industria musical comercial (The Gorillaz, Radiohead, Nine Inch Nails), lo que les otorga una plataforma favorable para la experimentación en los medios digitales. Las bandas independientes recorren un camino más largo y más lento en la generación de una comunidad de seguidores; su creatividad y apertura resulta fundamental para este propósito.

Sí se pretende por otra parte, colaborar con una pequeña aportación a la comprensión de la cultura de la convergencia, las posibilidades creativas de los medios digitales para que la música independiente se coloque en nichos de seguidores comprometidos, y que a su vez, éstos sean reconocidos por las agrupaciones desde sus capacidades creativas y colaborativas.

El modo de juego (Metodología).

El corpus de este estudio considera específicamente dos casos, de esta manera, el estudio de caso puede considerarse también un estudio comparativo de acuerdo con Hans Gundermann Kröll (citado en Tarrés, 2004, pp. 252-259).

Con el término “caso”, Gundermann se refiere a una “entidad que es objeto de indagación” y aunque el término “estudio de caso” se usa con amplitud y relativa indeterminación, esto también le confiere un carácter versátil y creativo. Para este artículo me centré en la construcción teórica resultante del intercambio entre teoría y evidencia, ésta última está delimitada por un corpus que fue definido durante el taller con Carlos Scolari y que más adelante describiré.

Una de las posturas que expone Gundermann con relación a los estudios de caso es la que plantean Goode y Hatt, según la cual éstos no consisten necesariamente en una vía metodológica sino en el carácter unitario de la entidad que se estudia (el corpus definido), o como diría Stake: “es el estudio de lo particular”.

El corpus de este estudio está conformado por:

- Redes sociales y aplicaciones de internet con las que cuentan ambas agrupaciones.
- “Dirige un video para Sigur Rós”, convocatoria lanzada por esta agrupación para realizar videoclips musicales para las canciones de su disco Valtari a propósito de su lanzamiento
- “#Stormur”, video colectivo en vivo generado para el sencillo Stormur de Sigur Rós a partir del contenido generado por los usuarios utilizando esta etiqueta en Instagram
- Videojuego para teléfonos móviles “Los Ríos de Alice” coproducido por Delirium Studios y Vetusta Morla.

Viaje a un universo mediático (Marco conceptual).

“Los prosumidores² del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan”

Carlos Scolari

El contexto actual de la distribución de la música está claramente enmarcado en la “sociedad red”, descrita en palabras de Manuel Castells (2006) como aquella “cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica”, ésta ha sido fuertemente potenciada por la Web 2.0 (término popularizado por O’Rilley Media en el 2004) o “Web participativa” (término propuesto por Bart Decrem), y las “tecnologías de proximidad” (término preferido por Rossana Reguillo en lugar de “nuevas tecnologías” o “nuevas tics”)³ siendo una de sus principales características la arquitectura de participación, a partir de la cual, el usuario se convierte en proveedor de contenido de los sitios o aplicaciones que usa, añadiendo valor a los mismos; su modelo de negocio se basa en la oferta de herramientas para el usuario, gestionar lo que éste produce y facilitar la interacción entre los usuarios:

“Lo que producen las nuevas empresas de Internet son, en realidad, contextos de interpretación y valoración, formas de

identificación y filiación, comportamiento interpersonal e interacción humana, es decir, que en su empeño está, sobre todo, la producción de socialidad.” (Prada, 2012)

En términos de Rossana Reguillo (2012), se generan dos efectos fundamentales: los usuarios se convierten en autores y se propicia el uso activo de dispositivos y contenidos.

Desde la aparición del ya extinto Napster, y con el auge actual de sitios y aplicaciones como YouTube, My Space, Lastfm, Spotify, Grooveshark entre otros, se ha suscitado un cambio en el consumo musical principalmente de jóvenes, girando del consumo de géneros, álbumes o autores, al consumo de sencillos o singles, a partir de los cuales los usuarios crean playlists o listas de reproducción (mutando así de consumidores a autores, curadores o djs) éstas están vinculadas principalmente con estados de ánimo, y pueden compartirse con otros usuarios, movilizandando las emociones; así “asistimos a la emergencia de una nueva gramática en la que a través de ‘fragmentos’ de música –de información, de imágenes- se construye un hipertexto en el que las huellas de la producción industrial tienden a borrarse” (Reguillo, 2012).

Las compañías que se percatan de estos cambios de uso de los medios por los consumidores, buscan acelerar el flujo de contenido a través de la interacción de los mismos usuarios, mientras éstos aprenden cómo controlar el flujo de las tecnologías de proximidad en su vida diaria para participar más activamente en su cultura y retroalimentar a las industrias culturales (Jenkins, 2004)

“Para producir sus creaciones, los usuarios consumen el contenido textual que proviene de la industria mediática; por su lado, cuando el contenido de un usuario atrapa la atención de la audiencia, la industria intenta integrarlo en su máquina de ganancias. En medio, entre la industria y el territorio de los usuarios, hay una gran zona gris poblada por diferentes tipos de textos híbridos, especies, actores económicos y prácticas culturales” (Jenkins, 2004).⁴

Todo esto ya empieza a sonar a “Narrativa Transmedia” ¿no?

Para Carlos Scolari, el término narrativas transmedia es todavía resbaloso, implica una estrategia que desarrolla un relato o mundo narrativo utilizando diferentes medios y lenguajes, y en la que muchas veces los consumidores asumen un rol activo en el proceso de expansión, para la música, ese “relato” frecuentemente es un álbum, o puede ser un videoclip, o un nuevo sencillo, etc; explica también que hay dos coordenadas que definen las narrativas transmedia: 1) la expansión del

relato a través de varios medios y 2) la colaboración de los usuarios en el proceso expansivo (2013).

Al hablar de los usuarios, el mismo autor señala que a partir de las producciones de la actual industria mediática, las nuevas audiencias están capacitadas para interpretar textualidades extremadamente complejas, y que un sector de estas audiencias va más allá del consumo y se convierte en productores o prosumidores de nuevos contenidos, basados en el remix y la postproducción.

En una entrada titulada Más allá del pentagrama: Transmedia y Música en su blog Hipermediaciones, Carlos Scolari (19 de enero 2014) se refiere a la música transmedia como un relato de matriz musical que tiende a distribuirse en diferentes medios y plataformas, y señala que las experiencias musicales transmedia deben ser enmarcadas en un proceso evolutivo de los medios que aún no encuentra su punto de equilibrio y en el que las nuevas especies digitales siguen proliferando.

En este contexto, las agrupaciones que mejor logran comprender el fenómeno de horizontalización que propició Internet y explotar sus posibilidades de interacción, son las que más logran posicionarse como lovemarks⁵ (Jenkins, 2006). Robert Pratten (2010), fundador de Transmedia Storyteller en una presentación sobre transmedia y el negocio musical (2010) añade que el éxito requiere más que una gran comunidad, necesita también de la credibilidad, autenticidad y la relación con la comunidad.

A la par de las textualidades producidas por la industria mediática, las estrategias de promoción de sus productos también se ha complejizado para ofrecer propuestas de valor a partir del entretenimiento, la implicación social o la creatividad; integrando tácticas como el placer de la anticipación, recompensar al consumidor proporcionándole información del background del relato, o lanzando una invitación a crear algo. Los artistas musicales que buscan vender sus creaciones a las generaciones que nunca han comprado un CD no pueden conformarse con vender sólo música, sino experiencias para el usuario.

Salto mortal (Los casos).

“Pinto en los espejos personajes de ciencia ficción, que escapan a su otra mitad sin pedirle permiso al creador”

Pequeño desastre animal – Vetusta Morla.

Hace varias décadas, Marshall McLuhan (1967) afirmó que los artistas son los primeros en identificar las características de los nuevos medios y reconocer sus efectos, no es de sorprender entonces el crecimiento de la industria musical en internet si pensamos en que ésta proviene del arte (unos casos más, otros menos) y que al participar de la industria mediática, potencian esta ventaja para aprovechar sus efectos.

Todas las agrupaciones musicales comerciales de la época actual (independientes o integradas a las grandes empresas discográficas) sabe que difícilmente encontrará su masa o nicho de seguidores sin participación activa en redes sociales, lo cual le queda particularmente claro a Sigur Rós⁶, que desde su sitio web, recopila una serie de producciones que han sido generadas a través de sus distintas redes sociales y aplicaciones de Internet: Facebook, Twitter, MySpace, Last.fm, SoundCloud, Songkick, Tumblr, Instagram YouTube, Discogs y Vimeo, cada una con contenido distinto entre ellas, acorde a las características de lo que cada una sabe hacer mejor, y en segundo plano contiene la información tradicional del grupo y su sección de ventas.

Este conjunto de redes puede clasificarse de la siguiente manera:

- Redes principalmente enfocadas a compartir creaciones musicales: SoundCloud, Songkicks, Discogs y Last.fm
- Redes principalmente enfocadas a compartir creaciones audiovisuales: YouTube y Vimeo.
- Redes principalmente enfocadas a compartir imágenes: Tumblr, Instagram.
- Redes tipo blog (o microblog) más orientadas a generar conversación y compartir materiales diversos: Facebook y Twitter.

Juan Martín Prada (2012) afirma: “Una determinada aplicación o red social será mejor cuantos más usuarios hagan uso de ella, es decir, que hay valor en el volumen, que lo cuantitativo deviene cualitativo en esta época segunda de la web”.

Ciertamente Sigur Rós y cualquiera que pretenda alcanzar un admirable nivel de difusión en las redes sociales, quiere y busca tener un siempre creciente número de “followers”, “likes”, “shares” y demás indicadores cuantitativos de que su popularidad continúa en ascenso; sin embargo, es a partir del uso cualitativo que la agrupación le da a las redes sociales y aplicaciones comerciales en sus creativas propuestas de participación interactiva y colaborativa, que marca la diferencia entre el uso convencional de las herramientas y genera un nivel más profundo de involucramiento de sus seguidores, convirtiéndolos en coproductores de su propuesta artística.

Sigur Rós ha convertido a los internautas y sus contribuciones en parte fundamental del contenido de su producción artística y de su difusión en el ciberespacio

en al menos dos ocasiones en las que ha desarrollado experiencias de expansión a partir de contenidos generados por usuarios: Direct a video for Sigur Rós (Dirige un video para Sigur Rós):

En octubre de 2012, Sigur Rós lanzó una convocatoria abierta a realizadores de video para la libre creación de un videoclip para una de las canciones de su álbum “Valtari” (a propósito de su lanzamiento) a la par del Valtari Mystery Film Experiment (Experimento de película misteriosa Valtari), para el cual, la banda había entregado a doce cineastas un mismo presupuesto modesto para crear lo que les viniera a la mente cuando escuchaban las canciones del álbum.

El video ganador sería mostrado junto con los de otros artistas creativos y directores, en la página principal de Sigur Rós, y su director recibiría \$5,000 USD, por supuesto, para obtener las canciones a partir de las cuales realizarían el video, se invitaba al usuario a comprar el álbum digital.

La plataforma que eligieron para la convocatoria fue Talenthouse Art Works, una comunidad global creativa diseñada para que los artistas puedan ganar dinero y reconocimiento por su trabajo; en esta plataforma, cuando una marca o artista busca asociarse con nuevo talento creativo lanzan una Creative Invite (invitación creativa) para que los usuarios participen con sus mejores trabajos y puedan así obtener visibilidad global, lo que Prada (2012) llamaría egoboo: placer derivado del reconocimiento público, del trabajo voluntario o de la satisfacción que produce al participante sentirse útil, también lo utiliza para nombrar el prestigio o reputación en una red social al explicitarse el valor de las contribuciones del usuario.

#Stormur An Evolving Music Video Made By Our Fans on Instagram (#Stormur, un video musical evolutivo hecho por nuestros fans en Instagram)

La propuesta se vale de una de las aplicaciones más comerciales para teléfonos inteligentes, originalmente lanzada para la toma de fotografías en formato cuadrado y con la posibilidad de utilizar algunos filtros prediseñados, para después compartirlas en la red: Instagram. Muy poco tiempo antes del lanzamiento del sencillo Stormur, esta popular aplicación abrió la posibilidad a compartir no sólo fotografías sino también videos cortos con las mismas características visuales; Sigur Rós identifica inmediatamente las posibilidades de esta innovación y la enriquece en su favor para convocar a sus fans a crear de forma colectiva un video musical y así dar a conocer su nueva canción, convirtiendo el lanzamiento del sencillo en una experiencia para los usuarios, quienes posiblemente se sentirán más motivados a comprarlo con tal de expandir la experiencia. Diría Rossana Reguillo (2012) que importa menos la música – en su sentido de propuesta formal–, y mucho más la sintaxis que arma el usuario.

El medio, en este caso internet, permitió que a partir de los proyectos Dirige un video para Sigur Rós y #Stormur, dispersos grupos de habitantes de diferentes puntos de este planeta, integrantes de culturas variadas, convivieran como si pertenecieran a una misma comunidad organizada aparentemente de manera natural, cada quien cumpliendo su función, moviéndose en dirección a objetivos más o menos comunes; una pequeña (o no tan pequeña) tribu expandida globalmente y que comparte nuevos lenguajes para conformar una obra artística colectiva e interactiva.

De acuerdo con Prada (2012), el nuevo modelo económico del sistema red se basa fundamentalmente, en la promoción del deseo de compartir e intercambiar, de relacionarnos, tratando de extraer beneficio de la colaboración voluntaria de sus propios usuarios, por ejemplo, los usuarios de Instagram, YouTube o Vimeo fans de Sigur Rós, y de sus posibilidades para la puesta en circulación pública, echando mano de las herramientas y aplicaciones cada vez más accesibles a los prosumidores.

Ambas iniciativas surgen de lo que Scolari (2013) llama el “canon” de las narrativas transmedia, contenidos oficiales de la industria cultural, estrategias comerciales de explotación, originados por los productores y con el objetivo principal de generar ganancias económicas, pero sólo son posibles por la participación de los usuarios, encomendados a generar el contenido para su difusión en los medios oficiales de la banda, lo que Scolari llama el “fandom” la base de fans en general y toda su producción textual, ¿a cuál de las dos pertenecen? Quizá sólo puedan ubicarse en la zona gris que describe Henry Jenkins y que más adelante desarrollaré.

Analicemos ahora nuestro segundo caso, mucho menos aventurero en cuestiones de narrativa transmedia y contenido generado por usuarios: Vetusta Morla⁷.

Esta banda cuenta con un sitio web oficial, prioritariamente enfocado venta y a promoción de sus giras; desde ahí también se puede acceder a sus redes sociales y aplicaciones en Internet: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, Spotify, Deezer y iTunes.

La clasificación de las redes que usa Vestusta Morla en comparación con Sigur Rós no parece muy distinta:

- Redes principalmente enfocadas a compartir creaciones musicales: Spotify, Deezer y iTunes... con una importante diferencia, en iTunes, la música no se “comparte” sino que se vende o se promociona.
- Redes principalmente enfocadas a compartir creaciones audiovisuales: YouTube.
- Redes principalmente enfocadas a compartir imágenes: Instagram.

- Redes tipo blog (o microblog) más enfocadas a generar conversación: Facebook, Twitter y Google+.

A diferencia de Sigur Rós, este conjunto de redes tiene una menor inclinación a la creatividad de sus usuarios y una mayor inclinación a la venta y promoción, estrategias mucho más tradicionales y que se dirigen principalmente a “audiencia” o “consumidores”, más que a “usuarios”; además, el contenido en cada una de ellas suele ser coincidente (por ejemplo, las publicaciones en Facebook y Google+ son casi las mismas).

Y a pesar de estas observaciones, ¿Podemos hablar de experiencias transmedia en el caso de Vetusta Morla?

Los Ríos de Alice

“Según Henry Jenkins, esta es la otra característica que define a las NT: Los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia. Ya sea escribiendo una ficción y colgándola en Fanfiction, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube” (Scolari, 2013)

Un fan de Vetusta Morla ha llegado un poco más lejos de lo que describe Jenkins en las líneas superiores: Arturo Mondero, director creativo de una desarrolladora vasca de juegos independientes llamada Delirium Studios, al anunciar el lanzamiento del videojuego para teléfonos móviles Los Ríos de Alice, declaró al portal de noticias español EIPaís.com “Soy bastante fan del grupo. Escuchando su disco Mapas empecé a imaginar un mundo y pensé en un juego. Les mandé una carta y me invitaron a quedar. Me la jugaba en una reunión con ellos”. Para convencerlos, llevó a la reunión un conjunto de postales ilustradas que mostraban cómo sería el juego que Arturo se estaba imaginando.

No hay necesariamente una historia particular en el disco Mapas que se extienda en el videojuego Los Ríos de Alice, sino un mundo narrativo. Cada medio hace lo que mejor sabe hacer; un usuario no necesita conocer el disco para jugar el juego, ni jugar el juego para escuchar el disco, al mundo narrativo cualquiera puede introducirse por el medio que sea y disfrutarlo de manera autónoma o en conjunto con las producciones en otras plataformas.

Entre el mundo de los productores y de los consumidores hay una tierra de nadie, que primeramente Jenkins y también Scolari nombran zona gris, donde pueden encontrarse productos de contenido generado por usuarios que buscan el éxito comercial (ejemplo, el web cómic Pardillos, una expansión de un usuario español a partir de la serie de televisión Lost), o productos descartados por la industria mediática esperando

ser apropiados por los usuarios para posteriormente regresar al circuito comercial, entre otros casos (Scolari, 2014).

Arturo no sólo logró el visto bueno de Vetusta Morla para realizar el videojuego, la banda se convirtió en coproductora y se encargó de crear la banda sonora; antes de “compartirlo” (venderlo) con otros fans en la red, ya había logrado integrar su creación a la industria mediática, es decir al canon... entonces ¿no estábamos hablando de una creación desde el fandom? ¿dónde están las fronteras entre canon, zona gris, y fandom? Los Ríos de Alice es una de varias muestras de que las narrativas transmedia aún son un terreno que no ha terminado de definirse, enmarcado en un entorno de medios en constante evolución.

En un post de Henry Jenkins (2009) en su blog Confessions of an Aca-Fan titulado “The Revenge of the Origami Unicorn”, define siete principios que considera fundamentales de las Narrativas Transmedia que a continuación se resumen:

- Expansión (Spreadability) vs. Profundidad (Drillability): Expansión: de una narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esta manera el capital simbólico y económico del relato. Profundidad: tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra.
- Continuidad (Continuity) vs. Multiplicidad (Multiplicity): Continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas. Multiplicidad: la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original.
- Inmersión (Immersion) vs. Extraibilidad (Extractability): Inmersión: primera experiencia de inmersión narrativa. Extraibilidad, ej: product-placement y creación de nuevas historias por los consumidores.
- Construcción de mundos (Worldbuilding): Mundo narrativo que propone una suspensión de la incredulidad.
- Serialidad (Seriality): Las piezas y fragmentos no se organizan en una secuencia lineal monomediática, se dispersan en una amplia trama que abarca muchos medios.
- Subjetividad (Subjectivity): Presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces.
- Realización (Performance): Las acciones de los consumidores son fundamentales.

A partir de ellos he elaborado una check list comparativa entre las dos experiencias de Sigur Rós y Los Ríos de Alice:

Principios NT	Videoclips Valtari	#Stormur	Los Ríos de Alice
Expansión vs. Profundidad	+ Expansión, - Profundidad	Expansión	Expansión
Continuidad vs. Multiplicidad	Multiplicidad	Multiplicidad	Multiplicidad
Inmersión vs. Extraibilidad	- Inmersión + Extraibilidad	- Inmersión + Extraibilidad	Extraibilidad
Construcción de mundos	Mucha	Poca	Mucha
Serialidad	Sí	Sí	Sí
Subjetividad	Sí	Sí	Sí
Realización	Mucha	Mucha	Poca

Conclusiones

Y colorín colorado, este cuento se ha acabado.

“Internet ha permitido recuperar y revitalizar el concepto de narrativa de marca en todo su esplendor posibilitando nuevos tipos de relatos interactivos para el espectador, nuevas narrativas multiplataforma (como la narrativa transmedia) y, lo que quizá ha supuesto una mayor revolución en el mundo de las marcas, nuevas narrativas de marca generadas por los consumidores” (Scolari, 2013).

Las creaciones derivadas de la producción musical tanto de Sigur Rós como de Vetusta Morla descritas en este texto se enmarcan en los contextos de interpretación y valoración, de filiación y de interacción descritos por Prada. No expanden un relato concreto (como sucede en las expansiones que surgen del cine o las series de televisión: Star Wars, Lost, etc), pero sí un mundo narrativo.

Convierten la promoción y venta de música en experiencias de entretenimiento y/o creación para sus seguidores, o para usuarios que llegan a su música a partir de estas

expansiones y de la interacción con otros usuarios en sus círculos de socialidad a través de Internet.

Quizá sea la música uno de los rubros en los que es más complicado delimitar las experiencias transmedia por su carga de interpretación y de filiación en las audiencias, pero podemos ubicar los casos descritos en este texto en la zona gris descrita tanto por Carlos Scolari como por Henry Jenkins.

Sigur Rós muestra con estas experiencias una clara tendencia a ofrecer a sus seguidores no sólo música sino experiencias de participación creativa y entretenimiento que les lleven (probablemente) a la compra de un disco digital o de un sencillo (single).

Los Ríos de Alice no se vincula comercialmente con el disco Mapas de Vetusta Morla que originalmente lo inspiró, sin embargo puede llevar a algunos usuarios a conocer más a la agrupación, o puede atraer a los seguidores fieles de Vetusta Morla a jugar el videojuego, provocando que el usuario se mueva en la multiplicidad de un mismo mundo narrativo.

Dejo finalmente una cita cuantitativa de la industria musical en el 2006 para reflexionar sobre el valor (cualitativo) de acompañar la producción musical con experiencias para el usuario en el contexto de la Sociedad Red:

“En 2006, la venta de temas sencillos (singles) representaron cerca de 70% de las ventas digitales en Estados Unidos, en contraste con la venta de formatos completos (physical formats) como el cd, cuyas ventas representaron menos de 5% del total. Para mediados de 2007, el total de ventas de formatos completos había descendido por debajo de 10% con relación al año anterior, debido a que los consumidores estaban comprando solamente sencillos (single track) en vez de álbumes (Telecom & Media Insights, 2008).” Citado en Reguillo, 2012.

Bibliografía

Castells, M. (2006). La sociedad red: una visión global. (p. 27) Madrid. Ed. Alianza.

Jenkins, H. (2006) La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación.

Nueva York. Ed. Paidós Ibérica, S.A.

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967) The Medium is the Message. Reino Unido. Ed. Penguin

Books

- Prada, J. M. (2012). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. España. Ed. Akal / Arte Contemporáneo.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona. Ed. Gedisa.
- Scolari, C. (2009). Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication. *New Media & Society*, 11(6), 943-964.
- Scolari, C. (2013). ¿Qué son las narrativas transmedia? En *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan* (pp. 21-60) España, Ed. Deusto.
- Tarrés, M. L. (2004). El método de los estudios de caso. En *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. (pp. 251-288) México. Ed. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede México y Colegio de México.
- Heerkens, D. (8 de enero de 2014). Transmedia in which music is the biggest component. *Music Finds Media Dries Heerkens*. Recuperado el 26 de marzo de 2014 de <http://www.transmedialab.org/en/the-blog-en/report-en/a-transmedia-overview-on-the-music-industry/>
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), pp. 33-43. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry+++The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf>
- Jenkins, H. (12 de diciembre de 2009). The revenge of the origami unicorn: Seven

principles of transmedia storytelling. Confessions of an Aca-Fan. Recuperado el 22 de

septiembre de 2014 de

http://kultur.tvmkanal.dk/files/2011/09/The-Revenge-of-the-Origami-_henry-jenkins.pdf

Koch, T. (19 Noviembre 2013) La aventura digital de Vetusta Morla. El País. Cultura.

Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de

http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/15/actualidad/1384541280_232404.html?autoplay=1

Pratten, R. (2010). Presentation to de Music Business School, Covent Garden, London.

Recuperado el 22 de septiembre de 2014 de

<http://www.slideshare.net/ZenFilms/transmedia-and-the-music-business>

Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes. De música, jóvenes y redes: de Facebook a

YouTube y viceversa. Comunicación y Sociedad, 18, pp. 135-171. Recuperado el 21

de septiembre de 2014 de

<http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/6.pdf>

Scolari, C. (19 de enero de 2014). Más allá del pentagrama: transmedia y música.

Hipermediaciones. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de

<http://hipermediaciones.com/2014/01/19/transmedia-y-musica/>

Scolari, C. (2014) Don Quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the Grey Zone.

International Journal of Communication, 8. Estados Unidos. Recuperado el 21 de

septiembre de 2014 de

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2576/1199>

Sharpe, C. (2014). Sigur Rós y la comprensión de los nuevos medios. Razón y

Palabra, 85, sección Varia. Recuperado el 21 de septiembre de 2014 de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/15_Sharpe_V85.pdf

Vasile, A., Godest, O. (5 de diciembre de 2011). A transmedia overview on the music industry". Transmedia Lab. Recuperado el 29 de marzo de 2014 de

<http://www.transmedialab.org/en/the-blog-en/report-en/a-transmedia-overview-on-the-music-industry/>

¹ De la canción (*What's the story*) *Morning glory*" de Oasis

² Del glosario de Scolari (2013): Concepto introducido por el futurólogo Alvin Toffler en 1980 para describir la unión entre las funciones tradicionales del productor y del consumidor.

³ Véase: <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/6.pdf>

⁴ Traducción propia.

⁵ Aquellas marcas comerciales cuyos consumidores ideales son activos, están emocionalmente comprometidos y socialmente interconectados.

⁶ Sigur Rós es una banda de post-rock islandesa formada el 4 de enero de 1994, combina elementos melódicos, clásicos, experimentales y minimalistas. Es conocida por su sonido etéreo y el falsete de la voz de Jónsi, su vocalista líder. La letra de todas sus canciones está en islandés (aunque Jónsi como solista sí tiene canciones con letra en inglés). Cuentan con siete álbumes de estudio, tienen en su trayectoria álbumes en vivo, dos películas, partituras de películas y otras colaboraciones artísticas. Sigur Rós significa *Victory Rose* o "Victoria Rosa" y es el nombre de la hermana menor de Jónsi <https://www.facebook.com/sigurros/info>

⁷ Vetusta Morla es una banda de rock que, desde una perspectiva independiente tanto en lo artístico como en su gestión, se ha convertido en referente del auge de la música en directo en España. Surgida a finales de los noventa en Tres Cantos, al norte de Madrid, siempre se ha caracterizado por su falta de complejos a la hora de enriquecer sus canciones con elementos prestados de estilos alejados - en apariencia- del rock. También es conocida por contar con unas letras sugerentes y repletas de imágenes que aportan al conjunto una riqueza poco habitual. <https://www.facebook.com/vetustamorlaoficial/info>