

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



Universidad
Politécnica
de Cartagena

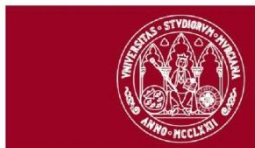
MÁSTER INTERUNIVERSITARIO EN

COMUNICACIÓN MÓVIL Y CONTENIDO DIGITAL

Trabajo fin de máster

[Narrativa Transmedia
como estrategia de
comunicación en el
sector de la música.
Caso específico:
Coldplay.]

[Mario Daniel Hilario Barinas]
Murcia, [Julio] de 2015



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN MÁSTER
INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN MÓVIL Y CONTENIDO DIGITAL
CURSO 2014-2015

TÍTULO:

NARRATIVA TRANSMEDIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA MÚSICA. CASO ESPECÍFICO: COLDPLAY.

AUTOR:

MARIO DANIEL HILARIO BARINAS

TUTOR ACADÉMICO:

VERÓNICA PERALES BLANCO

Resumen (10 líneas)

La narrativa transmedia se ha convertido en una de las principales estrategias de comunicación utilizadas por parte de las empresas para lograr una mayor relación con sus clientes. Este entorno se caracteriza por el uso de diversas plataformas para comunicar lo deseado y por el hecho de que el consumidor, pasa a ser partícipe activo y a convertirse en "prosumidor". Estas dos singularidades de la narrativa transmedia son analizadas en el ámbito de la música, mostrando el gran potencial que tiene la misma y cómo puede ser aprovechado en las producciones musicales para generar un mayor engagement y ampliar la participación de la audiencia, especialmente de los fans. Para mostrar un ejemplo de narrativa transmedia y de contenidos generados por el usuario se analizará un caso concreto del ámbito musical, el de la banda de música Coldplay que a lo largo de su carrera ha utilizado este tipo de estrategias como parte de su táctica comunicacional.

Palabras Claves (Keywords)

Narrativa Transmedia, Música, Contenido Generado por Usuario, Prosumidor, Coldplay.

Abstract

Transmedia storytelling has become one of the main communication strategies used by companies to achieve a closer relationship with their customers. This environment is characterized by the use of different platforms to communicate what is desired and by the fact that the consumer becomes an active participant and become "prosumer". These two singularities of transmedia storytelling are analyzed in the field of music, showing great potential and how it can be exploited in musical productions to generate greater engagement and expand the participation of the audience, especially the fans. To show an example of transmedia storytelling and content generated by user, will be analyzed a particular case of the music scene, the music band Coldplay who throughout their career has used such strategies as part of their communication strategy.

Keywords

Transmedia Storytelling, Music, Content Generated by User, Prosumidor, Coldplay.

Índice

Introducción	3
Metodología	3
La narrativa transmedia	4
La narrativa transmedia en el ámbito de la música	6
El contenido generado por el usuario	8
Caso Coldplay	9
Descripción de Coldplay y su historia	9
Coldplay y el mundo de las narrativas transmedia	10
Coldplay y la generación de prosumidores (CGU)	14
Conclusiones	14
Bibliografía	16
Anexos	17

Introducción

La actual era digital avanza de manera vertiginosa, con incidencia en todas las actividades de los seres humanos y en la sociedad en general. La informática se ha hecho ubicua, permitiendo que el contenido digital se expanda y sea un elemento omnipresente, que que interviene de forma dinámica en el diario vivir de las personas. En este escenario, las personas no son sujetos pasivos, sino que se convierten en productores y consumidores de contenidos, esto son los denominados prosumidores, quienes desarrollan una relación de interactividad e interacción que les pone a su vez en contacto e interrelación con otros usuarios, creando redes de interconexión mediática.

La convergencia mediática emerge en la industria de la información, el conocimiento y el entretenimiento del siglo XXI. Múltiples recursos son desarrollados, entre los cuales el denominado transmedia surge como un recurso fundamental que permite el desarrollo del contenido digital a través de una gran diversidad de medios y plataformas que se complementan entre sí. En este ámbito de la cultura mediática, las llamadas narrativas transmedia tienen un papel fundamental; permiten crear historias complejas articulando por medio de estas plataformas y medios, teniendo siempre como principal objetivo la participación activa de los usuarios en la creación y la expansión de los contenidos.

La narrativa transmedia puede ser aplicada como estrategia de comunicación en varios ámbitos y uno de ellos es el área de la música. Con la utilización del storytelling y provocando participación de usuarios variados, amplía la diversidad de posibilidades para crear mundos transmedia a través de diferentes plataformas.

En este contexto, se ha seleccionado como mencionamos anteriormente, un reconocido grupo musical, de origen británico y del género pop-rock y rock alternativo: Coldplay. Será el objeto de estudio a través del cual se mostrará el uso y aplicación de la narrativa transmedia en el ámbito de la producción musical. No se pretende elaborar una propuesta para el uso de las narrativas transmedia en el ámbito de la música, tampoco crear un escenario transmedia para una producción de Coldplay. Lo que se pretende es analizar y describir cómo ha sido y puede ser utilizada la narrativa transmedia en el mundo musical para que los contenidos creados no se queden solo en una canción y/o un videoclip, sino que se expandan o/y den la oportunidad a los usuarios de crear contenidos adicionales que desarrollen y amplíen un universo en base a una canción o un grupo de canciones (álbum musical).

Metodología.

Este estudio de tipo descriptivo, fue realizado con el propósito de analizar la experiencia de la narrativa transmedia como estrategia de comunicación en el ámbito de la música, donde se pretende ver las ventajas que ésta proporciona y las posibilidades que tienen los artistas de utilizarla para crear un mayor engagement con sus fans, así como darles la oportunidad de ser partícipes en la creación de contenidos. Como segundo propósito se analizará un caso específico donde podemos encontrar el uso de herramientas transmedia y contenidos generados por usuarios, todo ello como estrategia de comunicación en la música, para este propósito se analizará el caso de la banda de música Coldplay.

Este artículo se funda por tanto en un estudio de caso, entendiendo que “el objetivo de los estudios de caso, mejor conocido como el método del caso, es estudiar a profundidad o en detalle una unidad de análisis específica, tomada de un universo poblacional” (Bernal 2006), es decir, que se está frente a un objeto de indagación específico o particular que nos servirá para abordar cuestiones concretas de aplicación más general. Previo al desarrollo del estudio de caso, se trabajó con la técnica de revisión bibliográfica para la construcción teórica, generando la contrastación de la misma con la evidencia.

La fuente de evidencia, que conforma el corpus del objeto de investigación, incluye la exploración de las herramientas y plataformas que son utilizadas para el desarrollo de un mundo de narrativa

transmedia, además de la valoración del engagement y la participación de usuarios en la generación de contenidos. Se pretende con ello determinar si la estrategia de comunicación cumple los principios expuestos por Jenkins (2003), para ser consideradas experiencias de narrativa transmedia, en este caso aplicadas en el ámbito de la música. La narrativa transmedia supone, hoy en día, una de las estrategias comunicacionales y mercantiles más potentes y creativas. La producción musical y el imaginario que siempre ha estado asociado a ella por el culto a la imagen y el binomio ídolo/fan, forman un ámbito predilecto para este tipo de narrativa.

Analicemos en primer lugar de forma general de lo que son narrativas transmedia, para luego pasar a describir cómo se aplican éstas en el mundo de la música, y profundizar en el análisis, desde la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las herramientas utilizadas para difundir y compartir el storytelling en el ámbito musical?. Además, describiremos el papel del usuario como prosumidor, como un usuario activo, generando contenido y difundiendo. Finalmente, nos referiremos al caso específico de la producción de Coldplay, donde responderemos las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de nuevas relaciones establecen con los consumidores / usuarios / audiencia / fans?, ¿Cómo utilizan la narrativa transmedia para provocar engagement?, ¿Qué contenidos han sido generados por los usuarios?

La narrativa transmedia.

En la actualidad las personas se encuentran rodeadas de nuevos dispositivos y plataformas por medio de las cuales acceder a diversos contenidos, en cualquier momento y lugar; esto da lugar a la convergencia mediática, en la que nos encontramos actualmente. Se entiende que convergencia mediática "(...) es el marco tecnológico, empresarial y comunicativo que describe y define la industria de la información, el conocimiento y el entretenimiento del siglo XXI. Permite la creación de producciones multimedia con estructura hipertexto e interactividad que determinan el modo de presentación, exhibición, recepción, procesamiento, distribución y recreación de la información." (Gabelas, Lazo & Hergueta, 2012).

Vivimos en la era de la tecnología y la comunicación, donde las personas están inmersas en una sociedad ubicua, y una gran proporción de mujeres y hombres de diferentes edades tiene permanentemente consigo un dispositivo inteligente, por ejemplo, mientras esperan o van en un autobús están escuchando música o viendo algún video en la web. Estamos en una sociedad conectada, y la posibilidad de utilizar estos elementos de conexión para diversos propósitos abre las puertas a las empresas de comunicación para crear nuevas formas de contenidos, siendo una de estas la narrativa transmedia. El ser humano necesita contar historias, lo que viene haciendo desde eras prehistóricas con sus dibujos en las cuevas. Las narraciones permiten contar relatos de diversas formas, para lo cual las narrativas transmedia pueden aportar la posibilidad de una nueva experiencia de contar y vivir dichas historias.

El investigador Henry Jenkins, del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT por sus siglas en inglés), acuñó en el 2003 la expresión "narrativa transmedia" para referirse "a las nuevas prácticas comunicativas en las que cada medio debe dar lo mejor de sí mismo para que la historia pueda ser incorporada en una película, ampliada a través de la televisión, novelas y cómics, y para que su argumento pueda ser explorado y experimentado mediante el juego. Cada una de estas franquicias mediáticas debe poseer una autonomía suficiente para permitir un consumo autónomo" (Jenkins, 2003). Cada medio tiene cualidades especiales que aportan al proceso de la creación de una narrativa transmedia (o cualquier estrategia de comunicación transmedia), lo que da la capacidad de generar la oportunidad a que los consumidores interactúen con los contenidos en diversas plataformas y crear experiencias únicas.

En la narrativa transmedia cada plataforma aporta algo especial al universo que conforma, no es que cada plataforma adapta el contenido para poder ser visualizado o utilizado en ella, sino que cada una potencia a la otra, reforzando las características únicas que poseen. Un cómic quiere ser película de cine, la música quiere ser un documental sonoro y una serie web quiere ser un videojuego, por medio de la transmedia cada uno de estos elementos se pueden complementar entre ellos y aportar a la creación de un universo transmedia. La idea fundamental detrás de las

narrativas transmedia es que el contenido publicado en cada medio se conecta y suma a la narrativa general de la historia. Un gran ejemplo de esto es la franquicia de *The Matrix*, considerada como uno de los grandes casos de transmedia de los últimos tiempos.

En el 2009 Jenkins aporta otra definición de narrativa transmedia, la describe como el “proceso donde los elementos que integran la ficción se difunden sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada. Idealmente, cada medio realiza su propia contribución al desarrollo de la historia.” (Jenkins, 2009). Las narrativas transmedia pretenden crear toda una experiencia de 360° donde se permita la participación del usuario en la expansión de este universo.

La creación de un mundo narrativo es una característica de la narrativa transmedia, un mundo de ciertas dimensiones y con diferentes elementos que motiven a los consumidores a explorarlos, participando así de la experiencia que se les ofrece, pero ¿Por qué creamos estas historias? son creadas por el simple hecho de entretener, persuadir y explicar algo. Para Carlos Scolari (2013) las narrativa transmedia tiene dos particularidades: “la expansión del relato a través de varios medios y la colaboración de los usuarios en el proceso expansivo.” En la cual se tiene como idea esencial que el contenido creado en cada medio se conecta con los demás y sume a la narrativa en general del mundo transmedia.

El relato es el mundo narrativo que cuenta con tres elementos principales que son: el lugar (geografía), el tiempo (historia) y los personajes (y sus relaciones). Estos elementos son detallados por Scolari (2013) en su libro *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Señala este autor que una narrativa transmedia debe proponer una clara ubicación geográfica del mundo narrativo, es fundamental que la historia de una narrativa transmedia incluya elipsis, es decir, momentos sin contar, ya que esto da la ocasión a que lo que no se muestra en un medio se pueda mostrar en otro; por último una narrativa transmedia debe contar con personajes que atraviesan por conflictos, tengan objetivos y lleven a cabo acciones concretas para lograr sus metas.

La segunda particularidad de las narrativas transmedia es la forma en que se pueden expandir estos relatos y la eventualidad de crear impresionantes historias que aprovechen cada pantalla, y ver cómo se relacionan entre sí, y por medio de la colaboración de los usuarios hacer crecer este universo transmedia, donde los usuarios sean partícipes y proporcionen contenido y ayuden a difundirlo. Sobre este último aspecto profundizaremos más adelante.

Para considerar una estrategia o forma de comunicar un mensaje o contenido como una narrativa transmedia hay diversas formas, se pueden considerar las descritas en el blog [Confessions of an Aca-Fan](#) de uno de los pioneros en el tema, Henry Jenkins (2009), quien en su afamado post titulado “[The Revenge of the Origami Unicorn](#)”, especifica los siete principios fundamentales de la narrativas transmedia, los cuales son resumidos por Carlos Scolari (2013):

- **Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*)**

El concepto de *expansión* hace referencia a la expansión de una narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato. La *profundidad* es la tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra, los verdaderos militantes, los que la difundirán y ampliarán con sus propias producciones.

- **Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*)**

Los mundos narrativos transmedia necesitan tener una *continuidad* a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan (...) La continuidad se complementa con la *multiplicidad*, o sea la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original (...).

- **Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*)**

Desde el cine hasta los videojuegos se caracterizan por proponer, cada uno a su modo, experiencias *inmersivas* (...) Una forma particular de extracción es el llamado *product- placement*

inverso, que se presenta cuando un producto de ficción (...) abandona la narración y se comercializa en el mundo real.

- **-Construcción de mundos (*Worldbuilding*)**

Las NT [Narrativas Transmedia], como cualquier otro relato, proponen un mundo narrativo que obliga a la suspensión de la incredulidad por parte del consumidor (...).

- **Serialidad (*Seriality*)**

(...) En las NT la linealidad de lo serial estalla y se convierte en red hipertextual (...).

- **Subjetividad (*Subjectivity*)**

(...) Las NT se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces (...).

- **Realización (*Performance*)**

Las acciones de los consumidores son fundamentales en las narrativas transmedia (...).

Estos principios serán utilizados para evaluar la narrativa transmedia utilizada por Coldplay y de este modo poder apreciar la forma en que es aplicada como estrategia de producción musical.

La narrativa transmedia en el ámbito de la música.

La narrativa transmedia es utilizada en la actualidad como estrategia en algunas producciones musicales, no se trata de una nueva herramienta en el ámbito de la música, pues se ha utilizado, aunque no era denominada como narrativa transmedia, con anterioridad. Además, todavía en el ámbito musical este recurso no ha alcanzado un alto nivel de utilización, si se compara con otros ámbitos, tales como el de los videojuegos o cómics, que desde hace mucho tiempo han sido los principales creadores de transmedia. Carlos Scolari (2014) en su blog [Hipermediaciones](#), titula una entrada [Más allá del pentagrama: Transmedia y Música](#), en donde se refiere a la música transmedia como un relato de matriz musical que tiende a distribuirse en diferentes medios y plataformas. 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.

La posibilidad de contar historias por medio de la música da la gran posibilidad de integrar las narrativa transmedia en sus estrategias de producción, ya sea basada en un sencillo o un álbum completo que cuente una historia (álbum conceptual), o bien sea un videoclip desde el que se cree todo un universo transmedia. Pero el principal potencial que tiene la música en el área de la narrativa transmedia, es la amplia posibilidad de suscitar la participación de usuarios y de que estos mismos creen contenidos, para lo cual se requiere establecer una relación con ellos que sea auténtica y creíble.

La narrativa transmedia es una forma de atraer y retener audiencias, para la creación de ese engagement los artistas y bandas tienen que crear nuevas formas de mostrar sus contenidos. Existen infinidad de discos "planos", sin un concepto artístico, sin historias que relatar, o donde solo una o dos canciones de un álbum son "buenas" y las demás son sólo relleno. Para lograr engagement tienen que centrarse en atraer a los fans por medio de contar relatos que se relacionen en sus canciones y/o la utilización de diferentes pantallas para reforzar sus canciones, pero no limitarse a usar el videoclip como única plataforma.

La utilización de diversas pantallas es una de las particularidades de las narrativas transmedia, normalmente funciona con la expansión del relato ya sea entre un cómic, novela, videojuego, película, redes sociales, etc. Pero en el caso de la música y los "álbumes conceptuales" (detallaremos ejemplos más adelante), está la singularidad de que la música cuenta con, además de las letras de las canciones, elementos como la portada del disco, los vídeos musicales y los escenarios de conciertos que expanden la experiencia transmedia y posibilitan la participación activa de la audiencia.

A pesar de que el videoclip es una de las principales pantallas para crear conexiones con los usuarios, requiere un mayor aprovechamiento como recurso potencial de la narrativa transmedia. Tal y como explica Sedeño, la música popular contemporánea siempre ha establecido ciertas técnicas de uso de la imagen (estática o de movimiento) para implicar al fan y aumentar las ventas. El videoclip se encuentra dentro de la estratégica “carencia visual” de la música, que, por un lado, genera una necesidad de creación de sentido en torno a sus productos (álbumes, canciones), los creadores (músicos, bandas) y, por otro, supone la exigencia de gestionar todo el entramado de mitología en torno a la estrella de rock.” (2013). El videoclip es una poderosa herramienta para comunicar, y brinda posibilidades de integración con la audiencia, donde se le puede dar la oportunidad de crear contenidos y donde los artistas pueden hacer concursos o eventos, para que los fans realicen videoclips para alguna de sus canciones y luego recompensarlos.

El videoclip como herramienta en la narrativa transmedia y en el ámbito de la música tiene un gran potencial,. En el mundo de transmedia el videoclip se puede integrar de dos formas “(...) en primer lugar como herramienta para ampliar el storytelling de un proyecto más general, normalmente audiovisual (película, series...) o literario (lanzamiento editorial) y, en segundo lugar, como parte de proyectos de promoción musical que lo comprenden como un medio para construir branding en torno al artista, apoyándose en todas las posibilidades de la interactividad y el lenguaje del clip en la red.” (Sedeño, 2013). También se puede utilizar el videoclip interactivo dando el poder a la audiencia de elegir sus propios caminos e interactuar con el contenido. La opción de dar click en el vídeo a diferentes “objetos” interactivos permitié desencadenar diferentes acciones, las cuales serán diferentes las unas de las otras y darán la posibilidad de crear una historia especial y única para cada usuario.

El gran potencial que tiene la música para crear relatos podría ser bien utilizado en las producciones en el sector de la música, donde una canción que cuente una historia de amor imposible entre una pareja (personajes), que están separados porque son de diferentes países (geografía) en la época medieval (historia), de un simple relato como este se podría crear todo un mundo transmedia, donde cada plataforma colabore de forma diferente, con sus características únicas, para expandir la experiencia de este mundo. Por ejemplo, un videoclip interactivo donde se le pongan varias opciones para lograr que la pareja pueda estar juntos o no, un cómic donde se cuente el pasado o cómo se conocieron y esto podría incluso desencadenar en una película donde cuente como la pareja logra lo imposible para estar juntos.

Lo primordial es poder generar contenido que seduzca al consumidor y conseguir que éste se convierta en un consumidor activo (prosumidor), el cual ayude en la participación de este mundo, ya sea por el simple hecho de que sea fan del cantante o banda, o le guste la canción y se adentre en la experiencia. Los fans actualmente tienen una gran cantidad de medios para poder crear historias en base a las canciones favoritas de sus artistas, ya sea con dibujos o diseños (fanart) basados en la canción o álbum, creando sus propios videoclips o covers (carátulas) y compartiendolos en las redes sociales, las cuales junto a los contenidos virales, son los encargados de trascender las canciones, y convertirlas en toda una experiencia.

En el sector de la música se ha utilizado la narrativa como estrategia, fundamentalmente en la creación de álbumes conceptuales. Entendiendo por álbum conceptual, un disco unificado por una historia que se desarrolla a través de los textos, la música, los elementos visuales y la puesta en escena o performance, tal como es señalado por Rodríguez (2014). Un álbum conceptual es un álbum unificado por un tema común entre sus canciones, donde las canciones contribuyen a un único tema en general, a una historia o relato, la cual es el concepto del álbum. Entre algunos álbumes conceptuales cabe destacar *American Idiot* (2004) de Green Day, *The Black Parade* (2007) de My Chemical Romance inspirado en el álbum conceptual de The Beatles *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967), The Who con sus álbumes *Tommy* (1969) y *Quadrophenia* (1973), *Ziggy Stardust* (1972) de David Bowie, considerado uno de los mejores junto al álbum de The Beatles está el de Pink Floyd *The Wall* (1979). Cabe destacar que uno de los álbumes de Coldplay *Mylo Xylot* es un álbum conceptual, el cual será estudiado más adelante.

El contenido generado por el usuario (CGU).

En el contexto actual, estamos frente a usuarios demandantes, que no se quedan sentados esperando que el contenido llegue a una hora o momento específico, ya no son simples consumidores pasivos. Estos son usuarios activos, para quienes recibir contenido ya no es suficiente, pues requieren y les gusta "jugar" con el contenido, poder ellos mismos crear o adentrarse más en éste e incluso poder darle un toque personal, para luego distribuirlo, principalmente a través de las redes sociales.

Como hemos afirmado, estamos en una sociedad ubicua, entendiendo que "una persona ubicua es aquella que desea presenciar todo y que está en continuo movimiento, es decir, la que tiene una visión completa gracias a una actitud de movimiento y por qué no, de dinamismo. Hablamos de alguien cuya meta es tener acceso ilimitado a la mayor cantidad de información posible de manera descentrada." (Gabelas, Lazo & Hergueta, 2012). Pero para muchos usuarios poder tener acceso sólo al contenido en cualquier momento no es suficiente, también desea crearlo ellos mismos y difundirlo.

En este modelo en el que se utiliza la narración transmedia como elemento o estrategia de comunicación es donde se ha desarrollado más el denominado "Contenido Generado por el Usuario" (también nombrado por sus siglas: CGU). No olvidemos que, como citamos anteriormente, una de las particularidades de las narrativas transmedia según Scolari (2013) es la colaboración de los usuarios en el proceso expansivo. Los usuarios tienen la posibilidad de acceder al contenido rápidamente y esto les da la oportunidad de ser partícipes y crear contenido. Definitivamente el internet juega un rol significativo, tal como es señalado por Selva, quien en el 2012 señaló que "Todas las novedades en materia de interactividad vistas hasta ahora tienen que ver con el aprovechamiento de las posibilidades de Internet de cara a la participación del usuario"

Otros autores han abordado la interacción entre usuarios y la generación de contenidos, como en el caso de Islas & Ricaurte (2013), quienes señalan que "Los social media constituyen el conjunto de plataformas comunicativas de la denominada red participativa o social (web 2.0) que a través de aplicaciones permiten la participación, la interacción entre usuarios y la generación de contenidos". Esta denominada red participativa es la que nos encontramos actualmente es la que brinda las herramientas y posibilidades a los usuarios de participar e interactuar con el contenido y trascender de un rol pasivo a uno activo y creativo, haciendo posible el surgimiento de los prosumidores. Este término, que hace referencia a los usuarios en su rol simultáneo de consumidores y productores, es definido, según los autores Biagni & Roig, como el "consumidor activo, es decir, al consumidor que participa en la producción de los productos que consume." (2008).

El rol del internet y las redes sociales es altamente valorado en el ámbito de la narrativa transmedia, tal como lo expresa Pérez (2012): "Internet, las plataformas digitales y las redes sociales merecen una consideración especial como instancias de comunicación e intercambio que favorecen la interacción y la participación de los interlocutores como receptores y emisores de los intercambios virtuales humanos.". Las redes sociales y el diseño de las webs son las catalizadoras de los relatos, creando conexiones entre los fans alrededor del mundo en una especie de juego participativo donde se descubren todo tipo de relatos, además de creación artística participativa. Esta interacción y participación es la que conduce hacia el contenido que es creado por estos internautas, al cual se le llama Contenido Generado por el Usuario.

El Contenido Generado por el Usuario (CGU), engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria, tal como indica Fernández (2014). De esta forma, los usuarios forman parte del núcleo central del proceso creativo de algunas producciones, especialmente, en las producciones transmedias.

Otra categoría destacable de consumidores son los denominados fans, "actualmente, se utiliza el término fan en relación a los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales,

equipos deportivos y, especialmente, a los admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas." (Busquet, 2012). Los fans en el sector de la música son apasionados con los artistas y siempre están atentos a sus producciones y contenidos, este es el segmento que tiene mayor posibilidad de convertirse en generadores de contenidos y ser más participes en las redes sociales.

Los usuarios son quienes distribuyen los contenidos mediante el "boca a boca" en la redes sociales. Los contenidos son difundidos por los usuarios, los transforman o modifican y critican, dándoles sus toques personales y luego lo comparten. En el mundo de la narrativa transmedia estos prosumidores tienen el potencial de ampliar los relatos de maneras inimaginables, si estos se sienten apasionados por el contenido, tomarán la iniciativa de continuar con la experiencia y hacerla crecer por medio de las redes sociales, creando comunidades en blogs o fansites, donde compartir sus creaciones y experiencias.

Caso Coldplay.

Descripción de Coldplay y su historia.

Coldplay es una banda británica de pop rock y rock alternativo formada en Londres en 1996. La banda está conformada por Chris Martin (voz, teclado, guitarra), Jon Buckland (guitarra principal), Guy Berryman (bajo eléctrico) y Will Champion (batería, coros y otros instrumentos), estos se conocieron en la universidad y comenzaron a componer sus propias canciones. Recién dos años más tarde de su creación, el cuarteto Coldplay lanzó un disco Extended Play (EP), que es la denominación de grabaciones que son muy largas para considerarse como sencillos, pero muy cortas como para considerarse como álbumes, al que bautizaron *Safety*. Sólo 500 copias de este trabajo fueron grabadas con el fin de repartirse entre los cercanos a la banda y las compañías disqueras, por lo que después del éxito obtenido por la banda este EP se ha convertido en una de las joyas más buscadas por los seguidores de Coldplay.

El grupo alcanzó el éxito internacional con el lanzamiento de su sencillo *Yellow* segundo sencillo de su álbum debut, *Parachutes* en el 2000, el disco que le valió el reconocimiento mundial y la mirada del planeta. "Yellow" rápidamente se ubicó en los primeros puestos de los rankings. *Parachutes* fue nominado a los Premios Mercury y Coldplay ganó en el 2002 el Grammy al Mejor Álbum Alternativo. Su segundo álbum, *A Rush of Blood to the Head* (2002) ganó múltiples premios, incluido el de Álbum del Año según el semanario New Musical Express (NME). Su tercer álbum, *X&Y* (2005), ingresó rápidamente a los primeros puestos de los ranking del mundo.

Estos tres primeros discos de Coldplay son categorizados como "trilogía", los cuales estuvieron influenciados por artistas como U2, Radiohead, Oasis, Travis, Muse y Johnny Cash. Estos álbumes pensados como trilogía no contaban un relato en sí, no eran álbumes conceptuales. En junio de 2008 aparece el cuarto álbum de estudio de Coldplay, que lleva por título *Viva La Vida Or Death And All His Friends*, producido por el mítico Brian Eno.

Viva La Vida es una nueva dirección para Coldplay, un cambio tras sus otros tres álbumes, en este nuevo álbum sus canciones pasean por una sucesión de climas tranquilos, intimistas, y con ciertos aires orquestales. Según la banda, *Viva La Vida Or Death And All His Friends* no es un disco conceptual, sin embargo puede decirse que se trata de un álbum conceptual temático ya que Coldplay creó una cohesión temática entre las letras del disco, los conciertos en vivo, los videos musicales y las prácticas de performance. *Mylo Xyloto*, su quinto disco, se lanzó en octubre de 2011 y tuvo una recepción crítica matizada, además de ser el álbum de rock con más ventas en el Reino Unido en dicho año. Es un disco exquisito, que contiene nuevamente una catarata de himnos y melodías que se vuelven adictivas con cada escucha, donde se mezclan sintetizadores, sonidos electrónicos, violines, órganos de iglesia y bases de rock y de hip hop, dando como resultado una sonoridad entre melancólica y optimista. Este álbum entra en la categoría de álbumes conceptuales, ya que cuenta con las características de un relato de narrativa, en este el disco se centrará nuestro análisis, pues cuenta con una narrativa transmedia como estrategia de comunicación.

El 3 de marzo de 2014, la banda anunció el título de su sexto álbum de estudio, *Ghost Stories*, publicado el 19 de mayo de ese año. Tras su lanzamiento, contó con una buena recepción comercial en el mundo, al igual que sus anteriores trabajos, del que se publicaron los sencillos *Magic*, *Midnight*, *A Sky Full of Stars* y *True Love*. Coldplay ha participado como productores musicales en varias películas, y también ha sido siempre un grupo defensor activo de varias causas políticas y sociales, además de participar en proyectos de bien social.

Coldplay y el mundo de las narrativas transmedia.

Coldplay no es una banda que se caracterice por la utilización de narrativas transmedia en sus producciones musicales, pero para la realización de su quinto álbum *Mylo Xyloto* crea toda una experiencia nueva como mencionamos anteriormente, este álbum se caracteriza por incorporar una mayor cantidad de sonidos electrónicos que en sus producciones anteriores. El álbum combina todo lo hecho anteriormente hecho por Coldplay, se puede decir que es una fusión de sus álbumes anteriores, donde utiliza tanto la música personal, melancólica y oscura de sus primeros tres álbumes, como la energía, dinámica y rebelde que es esencial en su cuarto álbum *Viva La Vida Or Death And All His Friends*. Al ser una combinación de ambos tipos de melodías y sonidos, es uno de los álbumes más famosos de Coldplay, resumiendo todo lo hecho en su carrera hasta el momento.

En una entrevista para el [New York Times](#) (2011) sobre el álbum, Chris Martin menciona el haber escuchado diferentes álbumes como *Darkness on the Edge of Town*, *Blonde on Blonde* y *Sgt. Pepper's*, expresa que: "(...) y me di cuenta de que teníamos que tomar una decisión. A pesar de que el álbum es una especie en peligro, podemos tratar de hacerlo coherente y bueno, incluso si es como hacer correr un caballo y un carro en una conferencia de Nascar?". Esto recalca lo especial de este álbum al ser algo diferente de los demás. En otra entrevista para [MTV News](#) (2011) sobre este disco, lo describen como "definitivamente es un álbum esquizofrénico... que no deja de cambiar los sonidos". Continúa luego diciendo que "es por eso que lo llamamos de una forma tan extraña, *Mylo Xyloto*, porque sentimos que muchas personas ya han tomado una decisión acerca de nosotros, tanto buenas como malas, que podemos volver a empezar desde cero y tratar de reflejar toda la música que escuchamos y nos encanta."

El álbum *Mylo Xyloto* es la primera y única hasta el momento, producción transmedia de Coldplay, esta cuenta con los elementos que describimos anteriormente para ser considerado una narrativa transmedia, tiene una geografía, historia y personajes. Antes de entrar en detalle con el universo transmedia creado por Coldplay, iniciaremos con una canción que lanzaron antes de estrenar su álbum, esta es *Every Teardrop Is A Waterfall* una de las canciones más populares de la banda, este sencillo tiene algo especial, este marca el inicio del mundo transmedia al cual nos quiere llevar Coldplay. En el video de esta canción se muestra a la banda tocando en diversos escenarios pintados con graffitis de diversos colores que cobran vida mientras Chris Martin va caminando por la ciudad.

La inspiración para la realización del video son los graffitis urbanos que la banda ve mientras se trasladan de un lugar a otro cuando están de gira, el graffiti inspiró a la banda en sus elementos visuales y coloridos. La narrativa del álbum se caracteriza por este elemento, el graffiti y la creación de un universo donde el color y vitalidad de los graffitis es esencial. El mundo transmedia que plantea Coldplay a partir de esta inspiración da inicio con el desarrollo de un cómic basado en la historia que cuenta en sus canciones y luego el uso de videoclips.

La geografía del mundo narrativo de *Mylo Xyloto* transcurre en Silencia, un lugar oscuro y frío del universo, el cual es habitado por los "silencianos" y 13 "Irdoks", que son seres de otra raza que controlan este planeta, donde todo es oscuro y estos enemigos mortales son atraídos por el sonido y color con el propósito de eliminarlo, todas las calles están vigiladas por cámaras de seguridad y se puede ver que este planeta está fundido bajo el miedo y la opresión por parte de estos Irdoks.

La historia de Silencia, un planeta gobernado por los Irdoks, comandados por Major Minus, imponen el orden y control de la ciudad por medio de una ley llamada "Gestión del nivel cromático y acústico". Los Irdoks crean un ejército conocido como los "Silencers" que se encargan de mantener el "orden" en la ciudad. Pero hay un sector de la población conocidos como los "Sparkers", son personas que aprovechan la luz y la energía y la usan para crear "grafitis musicales" rebelándose contra el gobierno para intentar despertar a la población y mostrarle todo lo malo que hacen los Irdoks.

En cuanto a los personajes que componen este mundo narrativo, Rodríguez Durán (2014), en un artículo a propósito de este álbum de ColdPlay, realiza un resumen sobre los personajes que son parte de este relato:

- Mylo: Es un "silenciador" miembro del ejército encargado de rastrear y capturar a los "sparkers", Mylo tiene una fascinación con el arte de los 'sparkers' lo cual eventualmente cambiaría su vida para siempre.
- Rex: Es un "silenciador" que trabaja con Mylo en la lucha contra los "sparkers". Rex cree ciegamente en Major Minus y se toma muy en serio su trabajo.
- Major Minus: Es el representante de la raza Idork en Silencia y el encargado de supervisar al ejército de "silenciadores". Aunque se presenta como un ser amable y bondadoso ante las cámaras, es agresivo y despiadado a tal punto que incluso las personas que trabajan para él le temen. Sin embargo, Major Minus es vulnerable a la crítica, le da miedo el fracaso y teme a los miembros del consejo de Idorks.
- Fly: Es la líder de los "sparkers" y vive en una cloaca que funciona como cuartel general de los rebeldes. Como el resto de 'sparkers', ella tiene la habilidad de usar la energía para crear grafitis musicales que contienen mensajes de rebelión y denuncian los oscuros intereses de Major Minus.

La creación del relato de este álbum es muy completa y da la oportunidad a que la audiencia pueda valorar este gran universo y querer ser partícipe, para esto Coldplay ha utilizado la transmedia para expandir este universo en diferentes plataformas y que estas den la ocasión a la audiencia de participar. Como primera plataforma utilizada en esta narrativa transmedia, la cual desencadena las demás, están las letras de las canciones del **álbum**, en este caso en específico de Coldplay y *Mylo Xyloto*, la banda dividió el álbum en cuatro partes separadas por una canción de 0:30 a 0:45 segundos de duración entre ellas, como una especie de introducción hacia el siguiente capítulo de la narración del relato que cuentan sus canciones.

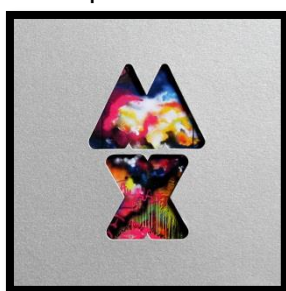


Imagen 1 - Logo Album Mylo Xyloto.

David Somerville (2011) en su blog [Smrvl](#), ha interpretado el relato contado en el disco a través de las catorce canciones que lo compone, en un post titulado [Mylo Xyloto: The Rock Opera](#), donde menciona que la canción inicial *Mylo Xyloto*, es para crear ambiente del escenario. Mientras que las siguientes cuatro canciones: *Hurts Like Heaven*, *Paradise*, *Charlie Brown* y *Us Against The World* son el primer acto en las cuales se cuenta la historia de la pareja que protagoniza este relato y sus aventuras.

Pasamos al segundo escenario planteado con la canción *M.M.I.X.* donde inicialmente presenta al villano de la historia con la canción *Major Minus*, donde las demás canciones *Every Teardrop Is A Waterfall*, *U.F.O.*, *Princess Of China* y *Up In Flames* cuentan como la pareja es separada por el

ejército enemigo. Para concluir la trama inicia con la canción *A Hopeful Transmission*, en esta última parte del álbum se cuenta como la pareja se reencuentra y viven felices para siempre con las canciones *Don't Let It Break Your Heart* y concluye con una canción con un tono esperanzador *Up With The Birds*.

Otra de las pantallas o plataformas utilizadas por Coldplay para el desarrollo de este disco tenemos el artwork utilizado para las carátulas del disco, el cual está ligado a la temática del álbum, consiste en un mural lleno de graffitis que se dividió en nueve partes, donde tres de estas aparecen en la portada junto al nombre *Mylo Xyloto*.



Imagen 2 - Caratula Album Mylo Xyloto de Coldplay.

Tenemos los videos musicales donde inician con el anteriormente mencionado *Every Teardrop Is A Waterfall* que nos muestra un mundo lleno de colores y vivos graffitis animados, otro de los videoclips del álbum es del tercer sencillo *Charlie Brown* que cuenta la historia de una pareja en una misión para encontrarse el uno al otro, esto hace relación a la historia contada en el cómic lo cual conduce al último videoclip de este álbum, *Hurts Like Heaven* el cual es un video que utiliza la técnica del "motion graphic" el cual es un video o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, utilizando esta técnica crea un video con imágenes de cómic donde se puede ver la historia del personaje Mylo y su pelea contra el ejército dirigido por Major Minus.



Imagen 3 - Captura del videoclip de Hurts Like Heaven.

El cómic es una de las principales plataformas en la creación de este universo transmedia. Está basado en seis capítulos, en el que se detallan más las vidas de los personajes y su guerra con el ejército de Major Minus, en el cual cuentan la historia del personaje principal Mylo desde sus inicios como soldado para Irdoks y como luego cambia al lado de los Sparkles cuando se enamora de Fly.

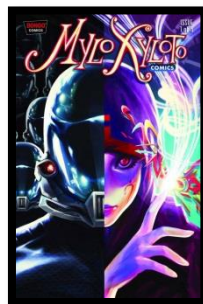


Imagen 4 - Portada del volumen 1 del cómic Mylo Xyloto.

Otra plataforma son los escenarios que utilizan en sus conciertos, para la gira del disco *Mylo Xyloto* utilizaron una gran variedad de efectos de colores y utilizando pulseras (Xylobands) que brillan en la oscuridad para crear la sensación de graffitis en el escenario, El uso de xylobands no solo involucró a la audiencia sino que los convertía por unos minutos en rebeldes que tenían la

música y el color como únicas armas contra la oscuridad del mundo. La banda decide llevar hasta la casa de sus fans uno de sus conciertos de la gira del álbum *Mylo Xyloto*, grabando una "película-concierto" que nombraron "Live 2012", la cual estaría disponible en DVD, Blu-Ray y descarga digital.



Imagen 5 - Escenario de uno de los conciertos de la gira Mylo Xyloto.

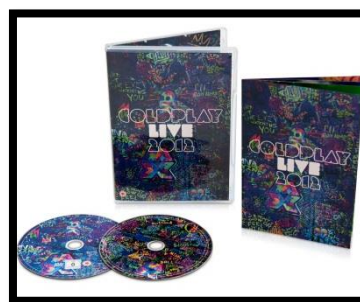


Imagen 6 - Caratula de la película Live 2012.

Al igual que el artwork del disco, la gran obra de graffiti que la banda creó para sus conciertos también actuó como una pieza más en el rompecabezas y los fans acudieron a los foros y blogs para compartir sus hipótesis con respecto al significado de los mensajes ocultos en los instrumentos. Además la creación de material de ventas con diseños de graffitis y/o logo basado en el disco, entre lo que se pueden comprar en la tienda de la web de Coldplay, como chaquetas, t-shirts, covers de móviles, entre otros.



Imagen 7 - Cover de un móvil con diseño del álbum Mylo Xyloto.

Como hemos visto, el mundo narrativo de la creación Mylo Xyloto de Coldplay se fue construyendo de manera progresiva, utilizando diversas plataformas (álbum musical, videoclips, comic, artwork, escenario de los conciertos, materiales de promoción, película entre otros) y con participación activa e integración de los fans a este universo, sobre todo a través de las redes sociales. Para la evaluación de la narrativa transmedia creada por Coldplay en este disco, se ha analizado utilizando los principios de la narrativa transmedia detallados por Jenkins (2009), anteriormente explicados.

Principios Narrativa Transmedia	Coldplay - <i>Mylo Xyloto</i>
Expansión vs Profundidad	Expansión +++
Continuidad vs Multiplicidad	Continuidad +++
Inmersión vs Extrabilidad	Inmersión +++
Construcción de mundos	Regular ++
Serialidad	Si +++
Subjetividad	Si +++
Realización	Regular ++

Tabla 1. Principios Narrativa transmedia – Coldplay Mylo Xyloto. Fuente: Elaboración Propia.

Coldplay y la generación de prosumidores.

Coldplay siempre ha tenido una gran relación con sus fans, siempre están buscando la manera de integrarlos, ya sea por medio de la creación de diversos eventos en los cuales tienen que participar o pidiéndoles ayuda para la creación de algún contenido específico. En este sentido, se han desarrollado variadas experiencias que han permitido a los fans, a través de diversas plataformas, ser partícipes activos en el mundo creativo alrededor de las producciones de la banda, abriendo la posibilidad a que se generen prosumidores. A continuación mencionamos algunas de estas experiencias que muestran una clara tendencia de Coldplay a ofrecer a sus seguidores no sólo música, sino también experiencias de participación creativa y entretenimiento:

- Coldplay invitó a sus seguidores a crear un videoclip original para uno de sus sencillos, *Lost*, incluido en su cuarto álbum *Viva La Vida Or Death And All His Friends*. Se les pedía crear un videoclip utilizando cualquier técnica deseada, pero no podían utilizar material de otros ni el de la banda, el video ganador pasó a ser el video oficial para esta canción. Esto es un claro ejemplo de hacer partícipe a la audiencia y motivarlos a crear contenidos.
- En el 2009 Coldplay decide premiar a sus fans como agradecimiento por su apoyo, a todos los que asistieron a sus conciertos de ese año, por medio de una copia gratuita de un recopilatorio de sus mejores éxitos hasta el momento, entre los cuales figuran *Clocks*, *Viva la Vida* o *Fix You*.
- Coldplay escondió las letras de las nueve canciones que componen el álbum "Ghost Stories", en nueve ciudades del mundo. Escritas de la mano de Chris Martin, las notas fueron escondidas en libros de fantasmas de 9 bibliotecas de todo el planeta, para que sus seguidores las encontraran, ellos daban pistas en su cuenta de twitter con el hashtag [#lyricshunt](#) y una de las letras estaba acompañada de un premio adicional, una entrada para ver un concierto de la banda. Con esta estrategia innovadora han generado historias alrededor de la búsqueda de sus letras, los fans comparten en redes sociales información relacionada para intentar encontrar las letras de las canciones. Otro punto importante de esta campaña es una acción *on y off line*, la parte de buscar las letras es off y el compartir en las redes sociales es online.
- Para la grabación de su sencillo *A Sky Full Of Stars* Coldplay twitteó que necesitaba 250 personas que quisieran salir en el videoclip, pidiendo únicamente puntualidad y una gran sonrisa, solo para australianos de la ciudad de Newton, Sidney.
- Coldplay se adentra en el mundo de videos interactivos aprovechando las herramientas tecnológicas y ha dado la oportunidad a sus seguidores de que sean ellos quien armen la historia de *Ink*, uno de los últimos sencillos de la banda, en la cual los fans pueden armar su propia historia de este tema que habla de la soledad y de la búsqueda de un amor que ya no está presente.

Conclusiones

A través de este artículo nos hemos aproximado al conocimiento de la narrativa transmedia, como una nueva manera de contar historias, un nuevo discurso y género que hacen posible que el ámbito musical trascienda hacia una nueva forma de expresión y creatividad donde convergen ídolos/fans, aportando la construcción de un universo creativo, interconectado a través de diferentes plataformas.

En el estudio de caso descrito, el álbum *Mylo Xyloto* de Coldplay, hemos identificado que se aplican características de la narrativa transmedia, trascendiendo a la narrativa convencional, tales como la existencia de múltiples plataformas, que representan una puerta de entrada a un mundo narrativo complejo, en cuanto a tramas y personajes. Esto cautiva a la audiencia y despierta el interés por involucrarse y crear contenidos específicos, a través de las diferentes plataformas que los avances tecnológicos, con el Internet y los nuevos medios digitales a la cabeza, ponen a nuestra disposición hoy en día.

Identificamos a partir de la revisión bibliográfica y el estudio de caso, que las herramientas utilizadas para difundir y compartir el storytelling en el ámbito de la música se ha diversificado e incluye múltiples recursos, tales como la realización de videoclips hechos por los fans, donde realizan los covers de las canciones de sus artistas favoritos. Luego entran las redes sociales donde los usuarios comparten sus creaciones y amplía el mundo creativo, ya sea a través de estos videoclips, o diseños artísticos y dibujos que realizan y cuentan historias que inclusive portan en materiales y vestimentas.

En el ámbito de la música, a través del estudio de caso de Coldplay, vimos la utilización de diferentes pantallas y plataformas para crear el mundo transmedia, comprobando que todas las pantallas aportan algo en la creación de un mundo transmedia, ya que cada una agrega valor a la historia y el universo creativo al aporta características únicas propia de la pantalla o plataforma específica. Tanto el cine como un cómic, la televisión como un videojuego y la radio como un documental todos aportan algo, no es necesaria la utilización de todas las plataformas, sino hacer uso de las que tienen mayor potencial para ese mundo transmedia que ayuden a la expansión del relato y den participación a los consumidores de esta experiencia.

En el caso de ColdPlay y su álbum *Milo Xyloto*, las plataformas más utilizadas son las letras de las canciones de este álbum conceptual y narrativo, el artwork utilizado para la carátula del disco, los videoclips utilizados en sus canciones, el cómic donde profundizan más el relato de la historia de su mundo transmedia, los escenarios que utilizan en sus conciertos en su gira de este álbum, una película basada en un concierto especial al que llamaron Live 2012 y el material de ventas con diseños de graffitis. Con todas estas plataformas Coldplay crea un universo transmedia donde cada pantalla proporciona algo especial, a la vez que expande la narrativa con nuevos elementos creativos. Pero la principal aportación que tomó en consideración es la que se ha dado en las redes sociales, donde los usuarios/ fans crean sus propias historias o interpretan la historia de amor que cuentan las 14 canciones que conforman este álbum de ColdPlay.

Al valorar las relaciones que ColdPlay establece con los consumidores / usuarios / audiencia / fans, consideramos, que mantienen una relación muy cercana, novedosa y motivadora. Coldplay siempre busca la manera de tener una audiencia que se sienta participe y creador, como las experiencias, ya comentadas entre las que figuran estas "la búsqueda de letras" o la creación de videoclips para alguno de sus sencillos. Estas estrategias, apoyada en la narrativa transmedia, hace que los fans se sientan más apreciados, manteniendo una comunidad de fans en constante creación de contenidos basados en sus ídolos, los cuales comparten en blogs, foros y demás redes sociales, siendo la principal youtube donde hacen sus propias versiones de videoclips de sus canciones favoritas.

El caso de ColdPlay, nos conduce a valorar la gran utilidad de la aplicación de la narrativa transmedia en el ámbito de la música, pues por medio de esta se hace posible la creación de una experiencia diferente a la hora de consumir el contenido, que no se limita solo a las canciones y algún videoclip, sino que con la transmedia se diversifican más plataformas para expandir un gran universo. Además ofrece la oportunidad de que la audiencia se una y participe como consumidores-creadores en las pantallas que les interese, esto hace que la comunidad de fans se sientan más cómodos y cercanos a sus ídolos musicales, generando mayor fidelidad a estos y potencialmente mayor rentabilidad.

Consideramos que a pesar de la trayectoria de acercamiento de Coldplay con sus fans, por medio de las diversas experiencias que fueron descritas, requieren explotar aún más las posibilidades

que ofrece la narrativa transmedia, como recurso en el ámbito de la música que potencia la relación ídolos/fans, haciéndolos parte de su universo creativo, con un papel en el devenir de la historia, al identificarse e implicarse como prosumidores.

La revisión bibliográfica, conjuntamente con el estudio de caso, nos conducen a plantear la necesidad de considerar la música no como un arte limitado a una plataforma, sino como un arte en amplitud e interconexión desde la perspectiva de la narrativa transmedia, dado su potencial como medio para la construcción-creación de mundos narrativos, tal como nos ha mostrado la experiencia de Coldplay.

Un aspecto que recomendamos sea abordado en estudios posteriores es el referente al impacto de la narrativa transmedia en el ámbito de la promoción musical, para valorar la dinámica de este tipo de experiencias de entretenimiento y/o creación que involucra a los fans. Esto alcanza a usuarios que llegan a la música a partir de otras plataformas no tradicionales que están en interconexión a través de un universo narrativo y la interacción con otros usuarios en sus redes sociales del Internet.

Bibliografía

- BERNAL, César. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- BIAGINI, Hugo; ROIG, Andres. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- BUSQUET, Jordi. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores*(96), pp.13-29.
- FERNÁNDEZ, Carolina. (Enero-Diciembre de 2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). Vol.19, pp. 53-67.
- GABELAS, José; LAZO, Carmen; HERGUETA, Elisa. (2012). Comunicación, Ubicuidad y Aprendizajes.
- ISLAS, Octavio; RICAURTE, Paola. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad*. México D.F., México: Razón y Palabra.
- JENKINS, Henry. (2009). *Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Recuperado el 6 de Mayo de 2015, de The Revenge of the Origami Unicorn: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Montoya, Diego; VÁSQUEZ, Mauricion; SALINAS, Harold. (Enero - Junio de 2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Revista Co-herencia*, 10(18), pp. 137-159.
- PÉREZ, Angel. (2012). *Educarse en la era digital*. Madrid, España: Morata S.L.
- RAYA, Rodrigo. (2014). Prosumidores, miembros activos en el desarrollo de nuevos materiales empleando nuevas tecnologías, información y plataformas en red de la sociedad de la información.
- RODRÍGUEZ, Elina. (2014). Más allá de la música: análisis de la narrativa transmedia en el álbum conceptual Mylo Xyloto de Coldplay.
- SCOLARI, Carlos. (19 de Enero de 2014). *Más allá del pentagrama: transmedia y música*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Hipermediaciones: <http://hipermediaciones.com/2014/01/19/transmedia-y-musica/>
- SEDEÑO, Ana. (2013). El videoclip musical y su integración en narrativas transmedia: Estrategias de valor para la música popular y otros empleos del formato.
- SOMERVILLE, David. (2 de Noviembre de 2011). *Mylo Xyloto: The Rock Opera*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de SMRLV: <http://www.smr.lv/blog/mylo-xyloto-a-listeners-guide/>
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2013). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. Madrid, España: Ariel.
- TOGNAZZI, Alberto. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los disp móviles en el nuevo escenario transmedia. pp. 81-95.

Anexos

Imágenes:

Imagen 1.

<https://cleanslatemusic.files.wordpress.com/2011/10/coldplay-mylo-xylo-to-album-artwork-high.jpeg>

Imagen 2.

<http://3.bp.blogspot.com/-Ac4clwMCjMw/TpzHYp0Hul/AAAAAAAAABLI/TTFJky1ADuk/s1600/Coldplay+-+Mylo+Xylo-to.jpg>

Imagen 3.

<http://aleattorium.tumblr.com/post/33991688565/silence-no-more-colors-wallpapers-from-clip>

Imagen 4.

http://www.comicdom.gr/wp-content/uploads/2013/03/mylo_xylo-to_comics_1.jpg

Imagen 5.

<http://s3.favim.com/orig/41/coldplay-colorfull-concert-graffitti-mylo-xylo-to-Favim.com-344445.jpg>

Imagen 6.

<http://iacom.s8.com.br/produtos/01/02/item/112163/9/112163955SZ.jpg>

Imagen 7.

http://www.artfire.com/uploads/product/6/716/82716/5982716/5982716/large/coldplay_mylo_xylo-to_pb0193_design_for_iphone_4_or_4s_case_cover_eb8bea06.jpg



Máster en Comunicación Móvil y Contenido Digital

Título	Narrativa Transmedia como estrategia de comunicación en el sector de la música.
Alumno	Mario Daniel Hilario Barinas
Directora	Verónica Perales Blanco

I. Especificación de Problema

La actual era digital avanza de manera vertiginosa, con incidencia en todas las actividades de los seres humanos y en la sociedad en general. La informática se ha hecho ubicua, permitiendo que el contenido digital se expanda y sea un elemento omnipresente, que interactúa en el diario vivir de las personas. Las personas no son sujetos pasivos, sino que se convierten en productores y consumidores de contenidos, en una relación de interactividad e interacción que a su vez les pone en contacto e interrelación con otros, creando redes de interconexión mediática.

La convergencia mediática emerge en la industria de la información, el conocimiento y el entretenimiento del siglo XXI, múltiples recursos son desarrollados, entre los cuales el denominado transmedia surge como un recurso fundamental que permite el desarrollo del contenido digital a través de múltiples medios y plataformas que se complementan entre sí. En este ámbito de la cultura mediática, las llamadas narrativas transmedia tienen un papel importante puesto que permiten crear historias por medio de estas plataformas y teniendo como principal elemento la participación activa de los usuarios en la creación y expansión de los contenidos.

La narrativa transmedia puede ser aplicada como estrategia de comunicación en varios ámbitos y uno de ellos es el sector musical. Con la utilización del storytelling y provocando participación de los usuarios amplía la diversidad de posibilidades para crear mundos transmedia a través de diferentes plataformas.

En este contexto, se ha seleccionado un reconocido grupo musical, de origen británico y del género pop- rock y rock alternativo: Coldplay. Será el objeto de estudio a través del cual mostrar el uso y aplicación de la narrativa transmedia en el ámbito de la producción musical.

Objetivos generales

1. Describir la experiencia de la narrativa transmedia como estrategia de comunicación en el ámbito de la música.
2. Analizar para ello, un caso específico de producción transmedia como estrategia de



comunicación en el ámbito de la música: Coldplay.

Objetivos específicos

- 1.1 Identificar las herramientas utilizadas para difundir y compartir el storytelling, como estrategia de comunicación en el sector de la música.
- 1.2 Analizar los canales y pantallas que hacen posible la narrativa transmedia en el sector de la música.
- 2.1 Describir la producción transmedia utilizada por Coldplay como estrategia comunicacional.
- 2.2 Analizar la utilización de la narrativa transmedia por Coldplay para crear el engagement con los fans.
- 2.3 Identificar los contenidos generados por los usuarios (CGU) en la producción transmedia de Coldplay.

Hipótesis o preguntas de investigación

La narrativa transmedia está presente en la estrategia comunicacional en el ámbito de la música, el caso de Coldplay es un ejemplo de ello.

Preguntas:

- ¿Cuáles son las herramientas utilizadas para difundir y compartir el storytelling en el ámbito de la música?
- ¿Cuáles son las pantallas / plataformas utilizadas para crear el mundo transmedia?
- En el caso de Coldplay: ¿Qué tipo de nuevas relaciones establecen con los consumidores / usuarios / audiencia / fans?, ¿Cómo utilizan la narrativa transmedia para crear engagement?, ¿Qué contenidos han sido generados por los usuarios?

Hipótesis:

La narrativa transmedia supone, hoy en día, una de las estrategias comunicacionales y mercantiles más potentes y creativas. La producción musical y el imaginario que siempre ha estado asociado a ella (por el culto de la imagen y el binomio ídolo/fan) forman un ámbito predilecto para este tipo de narrativa. La estrategia transmedia de Coldplay es ejemplar en este sentido.

II. Investigación bibliográfica

- Aguado, Juan Miguel; Feijóo, Claudio & Martínez, Inmaculada J. (2014) *Del contenido a las relaciones. El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales*. En http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014102812370001&activo=6.do
- Almanza Hernández, Marcela (2013) *Análisis de las estrategias de comunicación transmedia de los clubes de fútbol más relevantes de Europa*.
- Burbules, Nicholas C. (2012) *El aprendizaje ubicuo y el futuro de la enseñanza*.
- Bourreau, Marc; Dogant, Pinar & Hong, Sounman (2014) *Making money by giving it for free: Radiohead's pre-release strategy for In Rainbows*.



- Carneiro, Roberto; Toscano, Juan Carlos & Tamara Díaz (2009) *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*.
- Dena, Christy (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Tesis de grado. Universidad de Sidney, Australia.
- Fernández Castrillo, Carolina (2014) *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*.
- Gabelas Barroso, José Antonio; Marta Lazo, Carmen & Hergueta Covacho, Elisa (2012) *Comunicación, Ubicuidad y Aprendizajes*.
- Islas, Octavio (2015) *La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales*. En <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html>
- Islas, Octavio & Ricaurte, Paola (2013) *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*.
- Islas-Carmona, José Octavio (2008) *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*.
- Jenkins, Henry (2003) *Transmedia Storytelling*. En <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Perez Gomez, Angel (2013) *La era digital. Nuevos desafíos educativos*. En *Revista Electrónica Sinéctica*, núm. 40, enero-junio, 2013, pp. 47-72.
- Pinel, Fran (2014) *Transmedia Storytelling: el relato a través de los medios*.
- Rodrigo Alonso, Miguel Angel & De Castro Lozano, Carlos (2013) *La información digital actual, un nuevo modelo de contenido educativo para un entorno de aprendizaje ubicuo*.
- Rodríguez Fidalgo, M. Isabel & Molpereres Arnáiz, Sara (2014) *The inside experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario*.
- Rodríguez, Sonia Ester (2009) *Informática ubicua y aprendizaje ubicuo*. En <http://recursostic.educacion.es/>
- Scolari, Carlos A. (2013) *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*.
- Scolari, Carlos A. (2014) *Narrativas Transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital*.
- Sedeño Valdellós, Ana Maria (2013) *El videoclip musical y su integración en narrativas transmedia: estrategias de valor para la música popular y otros empleos del*



formato.

- Sharpe Calzada, Claudia Elena (2014) *La narrativa transmedia y el contenido generado por usuarios como estrategias para la música independiente*.
- Tognazzi Drake, Alberto (2012) *Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia*.

III. Realización de la propuesta

Metodología y breve descripción de actividades

Se trata de un estudio de caso, es decir que se está frente a un objeto de indagación específico o particular.

En un primer momento se trabajará con el método de la revisión bibliográfica para la construcción teórica, generándose la contrastación de la misma con la evidencia. La fuente de evidencia, que conforman el corpus del objeto de investigación incluye la exploración por las herramientas y plataformas que son utilizadas para el desarrollo de un mundo de narrativa transmedia, además de la valoración del engagement y la participación de usuarios en la generación de contenidos, determinando si la estrategia de comunicación cumple los principios expuestos por Jenkins (2003) para ser consideradas experiencias de narrativa transmedia, en este caso en el ámbito de la música.

Toda la información obtenida será analizada y sistematizada. Posteriormente se redactará el artículo científico para su presentación y defensa.

Cronograma de la Investigación

Actividad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Elaborar Plan de trabajo-completar guía.	x			
Revisión bibliográfica y recolección de información.	x	x		
Análisis y sistematización de la información.		x	x	
Redacción y presentación del artículo de investigación.			x	x

Principales aportaciones del trabajo

Con esta investigación se espera contribuir en el ámbito de la cultura transmediática y a la industria musical, al mostrar el potencial que puede ofrecer la utilización de la narrativa transmedia como parte de la estrategia de comunicación en el sector de la música, y como ésta puede ser una valiosa herramienta para generar engagement y lograr una audiencia participativa, que no solo sean consumidores, sino que también puedan colaborar y participar como prosumidores a través de la generación de contenidos digitales por múltiples medios y plataformas.