

“BRANDED MUSIC TRANSMEDIA”: EL TRANSMÈDIA A LA MÚSICA DES DELS SEUS COMENÇAMENTS.

Giménez Bejarano, Andrea¹
Universitat de Girona, Spain
dreegi.94@gmail.com

Resum

Branded Music Transmèdia és un projecte d'investigació que estudia l'ús de les estratègies transmèdia en l'àmbit musical. El caràcter tan emergent del transmèdia sovint pot dificultar la seva comprensió, però el que és molt fàcil de comprovar és la seva efectivitat en diversos àmbits ja sigui l'educatiu, l'empresarial, o el musical que és del que es parlarà en aquesta investigació. El transmèdia no és tan nou com sembla i aquesta investigació tractarà de demostrar que en el món musical ha existit des de fa temps i que amb més raó, els músics d'avui dia han d'aprofitar les oportunitats que els ofereix aquesta època de noves tecnologies de la comunicació en la que estem plenament immersos.

Abstract

Branded Music Transmedia is a research project that studies the use of TransMedia strategies in the field of music. The emergent character of Transmedia Storytelling can often hinder its understanding, but what it is very easy to check is its effectiveness. Various fields, such as education, fiction or branding are joining the use of transmedia strategies and the music industry is the one that will be discussed in this research. Transmedia Storytelling is not as new as it seems and this research will try to prove that it has been present in the music world since the analogic era of communications, and for more reasons, the musicians of today have to seize the opportunities offered by new media era in which we are fully immersed.

Objectius

L'objectiu general que persegueix Branded Music Transmedia és oferir una visió clara, pràctica i entenedora sobre el funcionament del transmèdia en el món musical. Tot i així, després d'una fase prèvia d'exploració en la que s'ha consultat bibliografia sobre transmèdia, s'ha contactat amb experts en narratives transmèdia com Carlos A. Scolari i professionals del món de la música com ara l'agència MUWOM i el director del portal promocionmusical.es, José Luis López, s'han formulat una sèrie de preguntes que han donat pas a uns objectius secundaris.

1. Què són les narratives transmèdia?
2. Com es porta a terme un projecte transmèdia?
3. Com es porten a terme els projectes transmèdia al món musical?
4. Existeixen narracions transmèdia d'origen musical en el context anterior a l'arribada d'internet que presentessin característiques pròpies de les narratives transmèdia actuals?

¹ Andrea Giménez. Després de cursar el batxillerat Humanístic, el setembre de 2012 va començar la carrera de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat de Girona. Actualment, acabant la carrera es troba fent el projecte final de grau i les pràctiques com a Copy en el departament de Social Media de l'agència de Publicitat Viñals, a Girona. Durant la carrera, es va donar compte que es decanta cap a la branca de la Publicitat i la Creativitat i els seus interessos d'investigació estan enfocats a les noves tecnologies i les noves tendències en la comunicació. Entre els seus interessos personals es troben la cultura musical, els viatges, les activitats aquàtiques com el submarinisme i el surf i el món del cinema.

5. Si fos així, de quina manera es desenvolupaven?
6. Quines diferències es pot trobar en l'aplicació de les narratives transmèdia abans i després de l'arribada de les noves tecnologies i les xarxes de socialització?

Formulades aquestes preguntes, la investigació girarà entorn a dos objectius que es troben interrelacionats. En primer lloc es tractarà de caracteritzar les narratives transmèdia a l'àmbit musical en el context analògic abans de l'era digital i per altre banda, descriure com s'estàn aplicant les narratives transmèdia a l'àmbit musical en el context de les noves tecnologies. Per donar resposta a les preguntes plantejades, es portarà a terme un anàlisi qualitatiu de dos casos de projectes musicals en el context musical analògic del segle XX, en concret entre els anys 70 i 80. Per altre banda, per contrastar els resultats dels primers anàlisis i respondre a la sisena pregunta, s'estudiaràn dos casos més en el context digital actual del segle XXI. Els casos seràn analitzats com a projectes transmèdia i per això ens basarem en el model presentat per Robert Pratten sobre les àrees i components que ha de tenir un projecte per que sigui transmèdia, explicat en el seu llibre *Cross media communications: An introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* (2011) i recollit al llibre de Carlos A. Scolari titulat *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*.

Desenvolupament

1. Què són les narratives transmèdia?

Per assolir aquest objectiu veurem la literatura al voltant del transmèdia per tal d'acostar-nos a una definició que ens ajudi a fer entenedor el concepte transmèdia i poder-lo aplicar al món musical. A trets generals, la resposta a la nostra pregunta girarà entorn a les següents referències:

Les narratives transmèdia són un tipus de relat on la història es desplega a través de múltiples mitjans i plataformes de comunicació, i en el qual una part dels consumidors assumeix un rol actiu en aquest procés d'expansió (C. Scolari, 2013: 46). Aquesta és una de les diverses definicions que podem trobar al voltant del transmèdia, després de que Henry Jenkins, l'any 2003 en el seu blog *Confessions of an Aca-Fan* parlés per primer cop sobre l'anomenat *transmedia storytelling*. La seva efectivitat ha fet que s'incorporés a diversos àmbits com ara l'educatiu, o el del branding entre d'altres. Basant-se en la definició de Henry Jenkins sobre les narratives transmèdia, El portal Annenberg Lab, de la universitat del sud de Califòrnia defineix el branding transmèdia com un procés de comunicació en el qual la informació sobre una marca es troba empaquetada en una narració integrada, la qual es distribueix en una única contribució a través de múltiples canals de mitjans amb el propòsit de fomentar la participació i crear una experiència de marca.

2. Com es porta a terme un projecte transmèdia?

Seguirem el model de Robert Pratten proposat en el seu llibre *Cross media communications: An introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* (2011) i recollit al llibre de Carlos A. Scolari titulat *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. S'analitzaran els casos a partir de les següents fases del projecte transmèdia proposades per l'autor:

1. Narrativa
 - Geografia
 - Història
 - Personatges/Relacions
1. Experiència
2. Audiències
3. Mitjans i Plataformes

3. Com es porten a terme els projectes transmèdia al món musical?

El desenvolupament que es seguirà per assolir l'objectiu de saber com es porten a terme els projectes transmèdia en el món musical es farà mitjançant el repàs de casos paradigmàtics de cantants o bandes que han utilitzat el transmèdia com ara The Gorillaz, Coldplay, Radiohead i Nine Inch Nails.

També s'especificaràn els mitjans dels que disposa únicament la música per generar transmèdia, una conclusió extreta d'una tesis de Dries Heerkens, una de les persones

entrevistades per a fer aquest projecte. Per tant els mitjans en els que es pot recolzar la música per fer transmèdia i dels quals es parlarà seràn:

- Concerts
- Videoclips
- Passes o moviments de ball
- Lletres de cançons

4. Existeixen narracions transmèdia d'origen musical en el context anterior a l'arribada d'internet que presentessin característiques pròpies de les narratives transmèdia actuals? Si fos així, de quina manera es desenvolupaven?

En aquest apartat de la proposta de comunicació trobem dos objectius interrelacionats que caldrà resoldre analitzant dos casos d'èxit i paradigmàtics en el món de la música de la dècada dels 70 i del 80. Per una banda es tractarà de verificar la transmedialitat en l'àlbum The Wall de Pink Floyd i per altre banda es farà el mateix amb l'àlbum de Thriller de Michael Jackson.

Es tindran en compte una sèrie de criteris per portar a terme l'anàlisi dels dos casos. En primer lloc, per situar-nos en el cas, portarem a terme una descripció formal de l'obra indicant els següents aspectes:

1. Nom
2. Autor i breu descripció
3. Data de publicació
4. Gènere musical al qual pertany
5. Productors
6. Discogràfica
7. Va tenir algun tipus de reconeixement important? (premis, bones posicions a revistes musicals, etc)

Seguidament, s'analitzaràn els casos de manera que es pugui comprovar quin és el seu grau de transmedialitat. Per això utilitzarem tres punts de partida per a l'anàlisi: la narrativa de l'àlbum, la distribució de l'obra i la participació del públic. Aquests tres aspectes veiem que coincideixen amb els tres pilars bàsics de les narratives transmèdia i es desgranaràn de la següent manera:

1. Narrativa de l'àlbum

- Quin tema es tracta en l'obra
- Les cançons estan unides per algun fil conductor?
- Es podria considerar aquesta obra un àlbum conceptual?
- Si és així, quin tipus d'àlbum conceptual? Units per una història o unit per una temàtica o idea?
- Si està units per una trama: Explicar-la i desglossar-la en tema central, geografia i personatges i com es relacionen.

2. Distribució de l'obra

- Quantes còpies va arribar a vendre l'obra?
- A quins mitjans va arribar i com contribuïa cadascun en el món narratiu de l'àlbum?
- Van comptar amb una agència de publicitat o comunicació o algun expert per la promoció i distribució de l'àlbum?

3. Participació del públic

- Com interactuava el públic amb aquesta obra?
- A través de quins mitjans es donava l'interacció?
- Van haver prosumidors que van contribuir a estendre el món narratiu de l'obra? Com ho van fer?
- Es van obrir per part dels fans nous canals d'accés a l'obra o experiència ? (pàgines webs, foros, clubs de fans, etc.)

6. Quines diferències es pot trobar en l'aplicació de les narratives transmèdia abans i després de l'arribada de les noves tecnologies i les xarxes de socialització?

S'establiran les diferències entre els dos grups de música analitzats i els grups de música actuals que han fet ús del transmèdia.

Conclusions i prospectiva

- Els resultats que han donat l'anàlisi d'aquesta investigació han verificat la presència de narratives transmèdia als àlbums de Pink Floyd i Michael Jackson.
- La indústria musical, entesa com es conjunt de processos disposa d'avantatges respecte altres àmbits (cinema, videojocs, etc) per poder fer transmèdia ja que les mateixes lletres de cançons estan explicant una història.
- Els àlbums musicals amb una bona construcció d'un món narratiu han sigut els que han assolit més èxit en les seves vendes.
- Antigament, sense les tecnologies, en general la música li donava més importància a la creació d'històries al voltant de les obres.

Referències

- Forcada, F. (2006). *Pink floyd: M's all del muro* (2a edició). Lleida: Editorial Milenio
- Jackson, M. (2008). *Thriller 25th Anniversari: The Book* (4a Edició). Regne Unit: ML. Publishing Group Ltd.
- Scolari, Carlos. A (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (1a Edició). Barcelona: Grupo Planeta
- Wagner, R. (1849). *La obra de arte del futuro*. Col·lecció estètica & crítica. Director de la col·lecció: Romà de la Calle
- Yúdice, G. (2007). La construcción de nuevos públicos: del casete a MySpace. Dins Yúdice, G. (2a edició) *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. (pp. 47-53) Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Yúdice, G. (2007). Del modelo Music 1.0 al modelo Music 2.0. Dins Yúdice, G. (2a edició) *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. (pp. 55-65) Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Herkens, D. (2014). Transmedia Storytelling in which Music is the biggest component. *Master Media Innovation. Media Theory*, 12.

Qüestions i/o consideracions per al debat

- Tenir en compte i tractar de discutir el fet de que el transmèdia pot ser interpretat com una estratègia publicitària que descuida la finalitat artística de la música.
- Podria suposar un nínxol de treball la creació d'aquestes estratègies transmèdia al món de la música?
- Quins són els pros i els contres de crear una estratègia transmèdia al món de la música?
- Podria dir-se que les samarretes de grups de música són l'entrada a una narrativa o branding transmèdia que troba el punt de partida en el merchandising?



This project has been funded
with support from the
European Commission.

