

“Stella Maris no somos *fake*”: aproximación exploratoria al universo transmedia de la serie de televisión *La Mesías* (Movistar+, 2023)¹

Penélope Martín-Martín

Universidad de Málaga ✉ 

M. José Higuera-Ruiz

Universidad de Salamanca ✉ 

J. Patricio Pérez-Rufí

Universidad de Málaga ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/aris.95043>

Recibido: 13 de marzo de 2024 • Aceptado: 30 de abril de 2024

ES Resumen: *La Mesías* (Movistar+, 2023) es una serie española de televisión que desarrolla la historia de una familia disfuncional de la que emerge un grupo musical, Stella Maris. En la serie, sus creadores reinterpretan fenómenos virales de origen online, muy especialmente el caso del grupo español Flos Mariae. El objetivo principal de este trabajo es explorar el universo transmedia de la serie, para lo cual se deben localizar, comparar y analizar las acciones del grupo musical ficticio en redes sociales. Se pretende igualmente identificar de qué forma se establece una relación entre el relato de ficción y el relato virtualizado en las redes. Se aplica una metodología exploratoria y descriptiva basada en el estudio de caso. Los resultados confirman que las acciones transmedia alrededor de Stella Maris y de *La Mesías* expanden la narrativa de la serie, al punto de llevarla a una experiencia performativa. Además, estas acciones proponen un juego sobre las fronteras entre realidad mediatizada y ficción a partir de la narrativa transmedia desarrollada. Los resultados invitan a discutir sobre la entidad “real” de acciones artísticas en el contexto de la producción cultural mediatizada.

Palabras clave: narrativa transmedia, series de televisión, música popular, plataformas VOD, redes sociales

ENG “Stella Maris, we are not fake”: Exploratory approach to the transmedia universe of the television series *La Mesías* (Movistar+, 2023)

Abstract: *La Mesías* (Movistar+, 2023) is a Spanish television series that unfolds the story of a dysfunctional family from which emerges a musical group, Stella Maris. In the television series, its creators reinterpret viral phenomena of online origin, especially the case of the Spanish group Flos Mariae. The main objective of this paper is to explore the transmedia universe of the series, for which it is necessary to locate, compare, and analyze the actions of the fictional musical group on social media. The intention is also to identify how a relation is established between the fictional narrative and the virtualized narrative on social media. An exploratory and descriptive methodology based on the case study is applied. The results confirm that transmedia actions around Stella Maris and *La Mesías* expand the narrative of the series, to the extent of leading it to a performative experience. Furthermore, these actions propose a play on the boundaries between mediated reality and fiction based on the developed transmedia narrative. The results invite discussion about the “real” nature of artistic actions in the context of mediated cultural production.

Keywords: transmedia storytelling, television series, popular music, VOD platforms, social media

Sumario: 1. Introducción. 1.1 Las bandas ficticias en largometrajes y series. 1.2. Transmedia y series de televisión. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 3.1. Acciones de Stella Maris en plataformas y seguimiento. 3.2. Narrativa transmedia en televisión y plataformas. 4. Conclusiones. Referencias.

Cómo citar: Martín-Martín, P.; Higuera-Ruiz, M.J.; Pérez-Rufí, J.P. (2024). “Stella Maris no somos fake”: aproximación exploratoria al universo transmedia de la serie de televisión *La Mesías* (Movistar+, 2023). *Arte, Individuo y Sociedad* 36(4), 875-886. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.95043>

¹ Este trabajo ha sido escrito en el marco del Proyecto de Investigación “Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS)”, Ref.PID2021-124434NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER Una manera de hacer Europa, Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.

1. Introducción

Esta investigación presenta un estudio de caso de la actividad transmedia de la serie *La Mesías* (Movistar+, 2023), a través del conjunto de acciones de la banda ficticia Stella Maris. El grupo supuso un motivo argumental de la serie, pero contó con un actividad virtual y performativa propia, incluso al margen del desarrollo de la serie. El interés del proyecto Stella Maris nace de su naturaleza de acción híbrida mediática que cuestiona los límites entre el relato de ficción y la actividad creativa performativa.

La Mesías es una producción española de ficción seriada producida por Movistar+ y Suma Content bajo la dirección de Javier Ambrossi y Javier Calvo. Compuesta por siete episodios, fue estrenada el 11 de octubre de 2023 en Movistar+, concluyendo el 16 de noviembre. La serie desarrolla la historia de una familia disfuncional entre los años 80 y principios de la década de 2010 en diferentes escenarios de Cataluña. La enajenación mental de la madre, fanática religiosa, controladora y opresora, la empuja a formar lo que puede entenderse como una secta con su familia y a fundar un grupo musical con seis de sus hijas, Stella Maris. En la serie, el grupo viraliza sus contenidos musicales inspirados en el pop cristiano gracias a la distribución en plataformas como YouTube. A partir de la popularidad del grupo, los dos hermanos mayores de la familia, Enric (Roger Casamajor) e Irene (Macarena García), recuperan el contacto entre sí e intentan socorrer a sus hermanas menores.

Ambrossi y Calvo reinterpretan fenómenos virales de origen online, muy especialmente el caso del grupo español Flos Mariae, célebre a raíz de la viralización en YouTube en el año 2014 de uno de sus vídeos, *Amén*. Como en la serie, las siete hermanas Bellido Durán formaron el grupo musical como promesa religiosa en honor a su madre, enferma de cáncer, e hicieron suya una estética kitsch y feísta que llevó a los usuarios de YouTube a dudar de su orígenes e intenciones (Cavazos, 2014). Con esta serie, Ambrossi y Calvo prolongan el acercamiento desde la ficción a fenómenos populares de las últimas décadas, como ya hicieron con la reflexión sobre la industria cinematográfica española y sobre la televisión contemporánea a través de las series *Paquita Salas* (Netflix, 2016-2019) o *Veneno* (Atresplayer, 2020) (Doñate-Ventura, 2020; Ventura et al., 2024). En este caso, uno de los motivos argumentales remite a un fenómeno viral de YouTube, prácticamente de un meme, las Flos Mariae.

Como parte de las acciones transmedia relacionadas con la serie, Stella Maris, el grupo musical ficticio representado en la serie, estuvo activo en varias plataformas online (como YouTube, Instagram o TikTok), donde publicaban semanalmente contenidos relacionados con su música y con su apostolado. Con cierto paralelismo respecto a la difusión semanal de los capítulos de la serie en Movistar+, que debe matizarse en la presentación de resultados de este trabajo, el grupo publicaba al menos un vídeo musical de una canción, que solía tener algún tipo de representación en los diversos capítulos de la serie.

Las canciones fueron compuestas y producidas por el dúo musical Hidrogenesse, compuesto por Genís Segarra y Carlos Ballesteros. Sin embargo, en el canal de YouTube son los personajes de la serie quienes asumen (y firman) la autoría de las composiciones musicales y de los vídeos. De esta forma, cada una de las hermanas Puig Baró en la serie asume un rol en la creación musical y audiovisual y así lo presenta en sus contenidos creados para redes, detalle coincidente con las prácticas de las hermanas Bellido Durán.

Se seguía así una práctica previa en la narrativa transmedia de otras series, la de personajes de ficción que asumen la responsabilidad en la creación de contenidos en canales o perfiles de redes sociales (Costa y Piñeiro, 2012; Barrientos-Bueno, 2015). Sin embargo, el 21 de noviembre de 2023 se hacía pública la participación de Stella Maris en el festival de música Primavera Sound, programada el día 29 de mayo de 2024 en el Parc del Fòrum de Barcelona (Primavera Sound, 2023). Además, el 16 de enero de 2024 el reparto y los creadores de la serie desarrollaron un espectáculo teatral -como función única a modo de homenaje- en el que se recrean algunas escenas de la serie y el grupo interpreta algunas canciones, junto a Hidrogenesse o Albert Pla, músico y actor que interpreta el personaje del padre de las hermanas en la serie (Navarro, 2024). Las actuaciones del grupo en directo llevan a la propuesta de ficción al ámbito de la *performance* presencial y a la fisicidad del proyecto, más allá de su actividad virtual en redes.

Esta investigación, como estudio de caso, propone un análisis del universo transmedia creado alrededor del grupo Stella Maris y de la serie de televisión *La Mesías*. Este desarrollo transmedia llevaría a preguntarnos qué puede entenderse por acción creativa en el mundo real en un contexto en el que la producción cultural está mediatizada a través de plataformas y redes.

1.1. Las bandas ficticias en largometrajes y series

La comunicación de obras e intérpretes en la música pop contemporánea acerca la realidad a la ficción, muy especialmente en la representación de los intérpretes como una reconstrucción similar a la ficción (Fairchild y Marshall, 2019; Hansen, 2019), siendo destacados los casos de David Bowie (Usher y Fremaux, 2015) o Lady Gaga (Auslander, 2016). Llevado a la propia escenificación de la música, para Pavis (2013), la vieja distinción entre actuación musical en directo y mediatizada (o programada) son irrelevantes, desde el momento en que nuestra completa percepción del espectáculo está mediatizada, también en los espectáculos en directo. En relación con los intérpretes, la *musical persona* (personalidad musical) se entiende “como una versión del músico diseñada para la interpretación pública, es decir, la identidad que un músico presenta al público” (Auslander, 2019: 91) Ello lleva a situar al mismo nivel tanto a los artistas reales (personalidades musicales) como a propuestas musicales nacidas desde la ficción.

Stella Maris no es ni mucho menos la primera *fictional band* en una producción audiovisual, al tratarse de un recurso argumental con una amplia tradición en cine y series (Butler, 2016; Taylor, 2018; Vannieuwenhuyze, 2022), con casos como los de The Monkees (de la serie homónima de NBC, 1966-1968), Hannah Montana

(Disney Channel, 2006–2011) o, en España, los proyectos UPA Dance, a partir de la serie *Un paso adelante* (Antena 3, 2002–2005) o los conciertos del Club Super3 (Televisió de Catalunya, 1991–2006). Estas películas y series, con una larga existencia, han sido representados los conflictos asociados a la actividad creativa de personas que debían coordinarse para hacer desarrollar un proyecto musical común, vinculando las cuestiones profesionales con las personales.

El caso de Stella Maris resulta particular por cuanto el grupo musical va más allá de su concepción como producción mediática para representarse como acto performativo desarrollado en escenarios en directo. Este modelo de creación originada en la ficción, pero después performativa, es algo que ya hizo, por ejemplo, la banda The Stars From The Commitments, con algunos miembros originales del reparto de la película *The Commitments* (Alan Parker, 1991), que a su vez es una adaptación de una novela de Roddy Doyle.

Otra iniciativa con la que se puede comparar el proyecto de Stella Maris es la de Los Happiness, banda ficticia que se crea para una campaña promocional de MTV con la producción musical de Guille Milkyway (La Casa Azul). Tras el éxito de la canción *Amo a Laura*, la agencia publicitaria Tiempo BBDO formó un conjunto musical “real”, con la participación de varios actores y actrices, que interpretaron el tema en varios programas de televisión durante la duración de la campaña (Del Pino, 2007; Ibarroso, 2009).

Stella Maris se propuso como un grupo musical nacido desde una serie de televisión, con una actividad en redes paralela a la distribución semanal de los episodios en Movistar+, creando así un diálogo entre serie y acción virtual (después performativa) que cuestiona la virtualidad o la realidad de la banda.

1.2. Transmedia y series de televisión

Las técnicas de narración transmedia se han convertido en un elemento integrado en la producción de contenidos para televisión, dando forma tanto a las narrativas como a las experiencias de la audiencia (Evans, 2015). Así, la narración transmedia en series de televisión implica la dispersión estratégica de elementos narrativos en varias plataformas de medios para crear una experiencia cohesiva, inmersiva y atractiva para la audiencia (Bolat, 2019; Bakulev, 2020). Este enfoque requiere un plan bien estructurado que combine el flujo de la historia y la experiencia de la audiencia (Aoki y Fujimoto, 2020).

La participación de la audiencia en el propio desarrollo narrativo y de producción se integra dentro de las estrategias transmedia de las series (Álvarez Rodríguez, 2019; Resuloğlu, 2019), de tal forma que la narración transmedia mejora la profundidad narrativa y la implicación de la audiencia en las series. La interacción entre los usuarios y el mundo ficticio, así como la formación de relaciones sociales en torno a un proyecto transmedia, también son aspectos clave de su impacto (Milovidov, 2021).

En el caso de la narrativa transmedia de las series de televisión producidas en España, merecieron interés por parte de la Academia las actividades y las dinámicas de series como *Águila Roja* (Guerrero, 2014), *Víctor Ross* (Barrientos-Bueno, 2015; Cortés-Gómez et al., 2016), *La zona* (Torres-Martín, 2019), *#Luimelia* (Herrero De la Fuente et al., 2022), o, muy especialmente, *El Ministerio del Tiempo* (Miranda y Figuero, 2016; Scolari y Establés, 2017; Establés, 2020). Destaca igualmente la actividad del Lab RTVE (Laboratorio de Televisión Española), por su “impulso innovador en la producción de contenidos audiovisuales experimentando y desarrollando nuevas narrativas y formatos, así como detectando tendencias” (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018: 257). En líneas generales, estos trabajos han destacado el desarrollado nivel de la creación española en proyectos transmedia, muy especialmente cuando la producción es para RTVE.

2. Objetivos y metodología

El primer objetivo de este trabajo es medir el alcance del proyecto Stella Maris en las tres plataformas en las que tiene actividad (YouTube, TikTok e Instagram), a través de los datos permitidos por las plataformas, para conocer su seguimiento, visualizaciones e interacción. La muestra se limita a los meses de actividad en redes del proyecto, entre octubre de 2023 y enero de 2024. De esta forma, se intenta reconocer si Stella Maris es un fenómeno de YouTube, como lo fue Flos Mariae, o de otras redes, además de observar si se crea una verdadera interacción con los usuarios.

Como segundo objetivo, se propone explorar el universo transmedia de la serie *La Mesías*, para lo cual se deben identificar, comparar y analizar las acciones del grupo ficticio en plataformas virtuales para la expansión transmedia más allá de la televisión.

Como tercer objetivo, se pretende poner en relación la narración de la serie con el relato de los contenidos del proyecto Stella Maris en redes sociales. Se busca así, por lo tanto, identificar de qué forma se establece una relación entre el relato de ficción y el relato virtualizado en las plataformas y si se crea un verdadero diálogo entre serie y actividad en redes.

Como resultado del logro de los objetivos anteriores, este trabajo reflexiona acerca de la hibridación de formatos y de las condiciones que hacen ubicar un proyecto musical en el plano de la ficción o de la creación artística performativa en el mundo real.

En cuanto a la metodología, de forma exploratoria y descriptiva, se aplica un análisis que identifique la presencia de contenidos generados alrededor de la serie *La Mesías* en plataformas digitales, siempre a partir del concepto Stella Maris como proyecto creativo surgido desde la ficción. Se trata, pues, de un estudio de caso, con una metodología cualitativa más apropiada para abordar objetivos altamente específicos, dentro de un contexto metodológico descriptivo y exploratorio (Martínez Carazo, 2006; Ríos y Pinto, 2019).

Aunque el objetivo de este trabajo no sea analizar propiamente el *engagement* del proyecto Stella Maris en tres plataformas señaladas (YouTube, TikTok e Instagram), sí se barema el alcance de las acciones de los canales y la interacción con estos. Para ello se toma nota del número de reproducciones de los once

contenidos comunes que se comparten en las tres plataformas (con fecha 12 de febrero de 2024) y del número de interacciones (comentarios y *likes*), además de atender a la posible interacción de los gestores del canal con los comentarios de los usuarios. En el caso de Instagram, no se recoge el número de reproducciones, al no ser público.

A continuación, y en relación directa con el segundo y el tercer objetivo de este trabajo, se efectúa un doble visionado de la serie que atienda especialmente a la presencia de contenidos generados por Stella Maris. Con el fin de facilitar la visualización de los datos, se presenta una tabla de la presencia de la representación de la banda ficticia y de los contenidos que generan en los capítulos de la serie, incluyendo el minutado de estas escenas.

Después, se propone la aplicación de un esquema metodológico basado en la anotación de forma diacrónica de las acciones relacionadas con el grupo Stella Maris desde cuatro plataformas o medios: emisiones semanales de la serie a través de Movistar+, YouTube, TikTok e Instagram. Además de la fecha de publicación, en cada una de estas acciones se describe también brevemente el contenido relacionado con el proyecto musical expuesto en la serie para compararlo con los contenidos publicados en las plataformas UGC (*User Generated Content*) y, entre paréntesis, el número del capítulo en el que aparece representado ese contenido en la serie (C1, para el capítulo 1, etc.).

A partir de las tablas de resultados obtenidos, se toma nota en el caso de los vídeos de YouTube, TikTok e Instagram de las características del formato y se comparan entre sí los contenidos subidos a las plataformas cada semana con objeto de identificar dinámicas o pautas en la publicación de contenidos en las tres redes sociales. De igual forma, desde la interpretación del relato, se valora la función narrativa de las canciones y los videoclips representados en la serie y su posible relación con la trama desarrollada en la ficción seriada. Se evalúa así su naturaleza dependiente o independiente al desarrollo del relato de la serie de televisión.

Desde una perspectiva interpretativa y a la luz de los resultados obtenidos, se discute la naturaleza del grupo, como producción de ficción, como producción virtual y como producción performativa, en tres niveles paralelos, en consonancia con el cuarto objetivo de este trabajo.

3. Resultados

3.1. Acciones de Stella Maris en plataformas y seguimiento

El proyecto Stella Maris tiene actividad en tres plataformas de contenidos generados por usuarios, YouTube, TikTok e Instagram (tabla 1). En la serie *La Mesías*, las hermanas componentes del grupo tienen un canal en YouTube, gestionado por su padre (Albert Pla), desde el que publican sus videoclips y comunicados, aunque piden desde estos el seguimiento de los perfiles de Instagram (con el logotipo anterior a 2016) y de TikTok; el anacronismo se encuentra en que la serie se desarrolla en 2012, pero la marca TikTok no nace como variación de su versión china (Douyin) hasta 2018 (Kaye et al., 2021).

Con respecto a la actividad en redes, Stella Maris comparte con Flos Mariae su naturaleza de proyecto dedicado a la producción de contenidos para ser distribuidos en YouTube. Stella Maris publica en YouTube al menos un vídeo semanalmente, al mismo ritmo de emisión de la serie en la plataforma Movistar+, recogiendo canciones o contenidos que han tenido algún tipo de intervención en la serie, aspecto en el que se entra en detalle posteriormente. La paradoja, de nuevo, está en que la serie se desarrolla en 2012, pero los contenidos en YouTube se publican en otoño de 2023.

El canal de YouTube se crea el 25 de agosto de 2023. El 12 de febrero de 2024 tiene solamente 6.130 suscriptores y once vídeos. El primer vídeo se publica el 17 de octubre de 2023, seis días después de la emisión de los dos primeros capítulos de la serie en Movistar+. Solo hay un vídeo que se distribuye casi un mes y medio después de la finalización de la serie, el 14 enero de 2024. Los contenidos son ocho videoclips, dos comunicados y un vídeo coreográfico.

El número de reproducciones de todos los vídeos es muy limitado, solo 646.236 en total, lo que viene a significar que no ha tenido un destacado impacto en el consumo de los usuarios de YouTube. El vídeo con más reproducciones es el de presentación del grupo, publicado el 17 de octubre de 2023, con 214.325 reproducciones. El número de interacciones de los usuarios es proporcional al de visualizaciones, siendo el videoclip de presentación del grupo el que recibe más *likes* (3.600) y más comentarios (323). En líneas generales, los comentarios de los usuarios muestran que conocen el origen del proyecto y su naturaleza de producción al servicio de la serie.

Con respecto a la interacción del canal con los comentarios de los usuarios, se advierte que esta no se produce. No hay, por lo tanto, un verdadero diálogo entre gestores del canal y usuarios, sino que más bien se hace un uso del canal como un medio de distribución de contenidos. Sin embargo, en la serie se representa la interacción con los comentarios (por parte del personaje del padre), además de recogerse capturas de comentarios en el vídeo de YouTube en el que responden a los comentarios: este *feedback* no es real y recoge contenidos ya presentes en el segundo capítulo, de forma previa a la publicación en YouTube del comunicado.

En Instagram, el perfil cuenta con 45 publicaciones y con 32.200 seguidores y comparte sus primeros contenidos el 8 de octubre de 2023, adelantándose tres días al comienzo de la serie. En estos primeros contenidos se presenta a cada una de las hermanas y los roles creativos que asumen en el grupo. También se suben fragmentos de videoclips, los comunicados y otro tipo de contenidos con frases inspiradoras o ligadas a sus objetivos religiosos.

Como ocurre en YouTube, el último contenido se publica también el 14 de enero de 2024. El alcance del perfil en Instagram también es muy limitado, con vídeos que no superan los 8.277 *likes* del primer videoclip o los 381 comentarios en los que se anuncia la salida del personaje de Cecilia Puig Baró (interpretado por la cantante Amaia Romero) de la formación. De nuevo, no hay una interacción real ni un diálogo de los gestores de la cuenta con los usuarios.

En TikTok se han compartido 16 vídeos entre el 8 de octubre de 2023 y el 30 de noviembre de 2023, vídeos que recogen fragmentos de contenidos que se han distribuido también en YouTube, por lo que no hay producción específica para esta plataforma, sino que más bien se hace una redifusión de los mismos contenidos. Como rasgo particular, resulta llamativo que los doce primeros vídeos tienen un formato horizontal y solo los cuatro últimos, publicados después de que la emisión de la serie haya concluido, se hagan en un formato vertical, aquel que puede identificarse como característico del lenguaje de TikTok (Pérez-Rufi y Castro-Higuera, 2023). Es en TikTok donde los contenidos del proyecto Stella Maris tiene mayor divulgación y una verdadera distribución viral: el 12 de febrero de 2024 tiene 23.900 seguidores (menos que Instagram), pero tres vídeos rondan el millón de visualizaciones y el número de visualizaciones de los videoclips es de 4.081.400, concentrando 281.965 *likes* y 3.001 comentarios. Sin embargo, una vez más, quienes gestionan el canal no responden los comentarios de los usuarios.

Cabe añadir que el grupo tiene una cuenta en Spotify, a través de la cual ha publicado un álbum (*La casa huele a gloria*) con nueve temas, canciones coincidentes con los videoclips publicados en las tres plataformas. La cuenta tiene 2.649 seguidores y 13.344 oyentes mensuales, de nuevo números muy marginales.

Tabla 1. Visualizaciones e interacciones de los canales de Stella Maris en redes sociales en contenidos comunes (12 de febrero de 2024)

Canal/Perfil	YouTube			TikTok			Instagram	
	@stellamarisgrupo			@stellamarisgrupo			@stellamarisgrupo	
Nº de seguidores	6.130			23.900			32.200	
Interacción	Visualiz.	Likes	Comen	Visualiz.	Likes	Comen	Likes	Comen
Videoclip <i>Stella Maris - Stella Maris</i>	214.325	3.600	323	977.200	61.100	800	8.277	248
Videoclip <i>La Alcantarilla - Stella Maris</i>	51.013	1.100	97	197.600	14.900	129	5.441	93
Videoclip <i>Jesucristo dónde estás - Stella Maris</i>	69.413	1.500	139	143.700	5.572	103	7.674	155
Coreografía <i>Stella Maris - Stella Maris</i>	60.775	1.000	60	912.800	44.300	241	5.721	97
Comunicado: <i>Stella Maris es real</i>	23.334	680	53	1M	51.900	524	7.283	182
Videoclip <i>La casa huele a Gloria - Stella Maris</i>	54.228	1.000	115	163.100	7.471	127	3.820	98
Videoclip <i>Las flores de mi jardín - Stella Maris</i>	58.545	1.100	135	554.200	27.300	438	7.152	204
Comunicado Oficial: <i>Cecilia Puig Baró abandona Stella Maris</i>	29.573	643	80	571.700	31.500	312	6.917	381
Videoclip <i>Cristo por ti existo - Stella Maris</i>	52.051	1.000	73	482.500	33.100	292	5.069	99
Videoclip <i>La Noche que nace el Niño Dios - Stella Maris</i>	30.501	674	70	78.800	3.812	35	5.425	67
Videoclip <i>Amada Madre - Stella Maris</i>	11.961	602	No se permite	No publicado			3.951	62
Total	646.236	12.899	1.145	4M	281.965	3.001	61.730	1.736

Tabla de elaboración propia. Fuente: elaboración propia a partir de los canales @stellamarisgrupo en YouTube, TikTok e Instagram.

Como se ha apuntado, aunque el seguimiento de los canales en redes sociales de Stella Maris es mayor en Instagram, la cantidad de reproducciones, *likes* y comentarios fue muy superior en TikTok. Estamos así ante un proyecto mediático que realmente ha logrado la viralización de contenidos y un mayor impacto en TikTok. Incluso si YouTube fue la plataforma en la que surgieron Flos Mariae como fenómeno viral y apareció como la plataforma de distribución de contenidos representada en la serie (que recordemos, se ambienta en el año 2012), en 2023 y 2024 Stella Maris ha sido un fenómeno viral principalmente en TikTok. Este dato es representativo de lo que podría ser el medio actual preferido para el consumo de contenidos de entretenimiento de breve duración llamados a ser virales, como los producidos desde el proyecto Stella Maris.

3.2. Narrativa transmedia en televisión y plataformas

En este apartado se recogen los resultados relativos a la exploración del universo transmedia de la serie *La Mesías* y la relación entre la narrativa de la serie y sus acciones transmediales, siempre a través del proyecto Stella Maris.

Tabla 2. Minutado de escenas con alusión a contenidos generados por Stella Maris en *La Mesías*

Capítulo	Minut.	Descripción
Capítulo 1. <i>Montserrat.</i> 11/10/23	05:45	Cataluña, 2012. Enric cena en el bar de un hotel tras un rodaje. La televisión emite un programa (<i>En órbita</i>) donde se critica un vídeo viral de un grupo de hermanas, Stella Maris.
	21:45	Enric busca en un portátil el videoclip en YouTube, identifica los nombres.
	51:25	Unos hombres en un bar se ríen del videoclip y Enric reacciona con violencia.
Capítulo 2. <i>Resurrección.</i> 11/10/23	05:53	En soledad, Irene ve un vídeo de un <i>youtuber</i> criticando Stella Maris. El <i>youtuber</i> comenta el comunicado en vídeo <i>Stella Maris es real</i> y <i>La casa huele a Gloria</i> .
	20:18	Enric llama a Irene por teléfono, suena <i>La Alcantarilla</i> . Fragmento del videoclip. Irene lo ve en un portátil.
	23:05	La pareja de Irene comenta en una cena con amigos los vídeos del grupo, Irene reacciona de forma agresiva, muy incómoda.
	57:00	Suena como fondo <i>Jesucristo dónde estás</i> , Enric se despide de su padre biológico. Flashback de infancia y encuentro de la madre con Pep. Enric ve el videoclip desde el móvil. Se alternan fragmentos del videoclip con flashbacks (llegada a nueva casa, ocultación de hijos y nuevos nombres).
Capítulo 3. <i>Cantando bajo la lluvia.</i> 19/10/23		No hay contenidos.
	1:14:46	Flashback. La madre, Montserrat, dice tener un encargo de Dios y que necesita la ayuda de sus hijos, sin entrar en detalles.
Capítulo 4. <i>Instrucciones divinas para salvar el mundo.</i> 26/10/23	39:44	Flashback. Tras el fracaso en la presentación en un concierto del dúo formato por los hermanos mayores, Montserrat decide, supuestamente por mandato de Dios, que serán las hermanas menores las que formarán un grupo.
	44:28	Flashback. Grabación del videoclip <i>La puerta del cielo</i> , siendo niñas.
	58:56	Irene consume drogas en una <i>rave</i> en la antigua casa familiar mientras la música se funde con la canción <i>La puerta del cielo</i> . En la escena se alternan imágenes del videoclip con la visión distorsionada de Irene.
Capítulo 5. <i>Una mujer vestida de sol.</i> 02/11/23	05:08	Irene se ducha. Se oye la presentación del villancico <i>La Noche que nace el niño Dios</i> . Irene ve el videoclip desde el móvil. Fragmento del videoclip.
Capítulo 6. <i>La cara de mi madre.</i> 09/11/23	03:32	Enric despierta en la casa de sus hermanas y las ve grabar el videoclip <i>Cristo por ti existo</i> .
	26:48	El padre contempla un vídeo en YouTube (<i>Neus. Cómo amar a Dios</i>), responde los mensajes de apoyo y borra los comentarios críticos.
	39:52	Suena la canción <i>Las flores de mi jardín</i> , mientras se muestran zonas de la casa. Las hermanas y su padre graban la música y el videoclip de <i>Las flores de mi jardín</i> en el estudio del sótano.
	43:45	Enric ayuda a Stella Maris a grabar el videoclip de <i>Las flores de mi jardín</i> .
Capítulo 7. <i>Wonderland.</i> 16/11/23	59:17	Enric ve en el móvil un vídeo publicado por Stella Maris donde informan de la muerte de la madre, en la introducción del videoclip <i>Amada madre</i> .
	59:30	Cecilia, Irene y su pareja ven con cierta consternación el videoclip de <i>Amada madre</i> en un ordenador.
	01:00:48	Enric llega al tanatorio, mientras suena como fondo la canción anterior.

Tabla de elaboración propia. Fuente: elaboración propia.

La representación de contenidos relacionados con Stella Maris en la serie atraviesa diferentes etapas en la narrativa. En los dos primeros capítulos, los protagonistas adultos, Irene y Enric, son espectadores de un fenómeno viral del que tienen conocimiento a través de un programa de televisión -al menos en el caso de Enric- y que observan desde ordenadores portátiles o teléfonos móviles, hasta el punto de obsesionarles. El conocimiento del devenir de su familia, tras años de distanciamiento, supone el detonante que inicia el relato, con la búsqueda de sus hermanas, y el enfrentamiento con un pasado traumático del que no se han recuperado. En estos capítulos las Stella Maris se presentan como un fenómeno viral del que se aporta muy poca información y en el que no resulta inmediata la vinculación con los hermanos mayores.

En los capítulos tercero y cuarto se desarrolla mediante *flashbacks* la historia del pasado de la familia Puig Baró y se describe la tormentosa vida de la madre y cómo su pretendida comunicación con Dios lleva a la formación prácticamente de una secta religiosa y del grupo de niñas que tienen por objetivo salvar al mundo a través de sus canciones y de su propio sacrificio.

En los capítulos quinto y sexto, Enric e Irene intuyen el trágico destino que se adivina para sus hermanas a través de uno de sus videoclips, que les recuerda un peligroso precedente, e intentan detener sus acciones. Es entonces, en el capítulo sexto, cuando ambos contactan directamente con sus hermanas y son testigos de su actividad creativa, en la que Enric llega a cooperar y, de alguna forma, ser cómplice de la funesta agrupación sectaria.

A modo de epílogo, en el capítulo séptimo, un último videoclip de las Stella Maris les comunica una información fundamental, la muerte de la madre, y apunta hacia el futuro del grupo, en continuidad con sus acciones previas, aunque esta vez sin una de las hermanas, Cecilia, en crisis tras una vida de dedicación a las obligaciones marcadas por la madre. De esta forma, en líneas generales, la representación de la actividad de Stella Maris en la serie recorre una evolución que va del fenómeno viral del que son testigos los protagonistas, como el resto de usuario o espectadores de televisión, a implicarse directamente en el destino de sus hermanas.

Tabla 3. Descripción de acciones transmedia del grupo Stella Maris en relación con la serie *La Mesías*

Fecha	Serie (Movistar+)	Instagram	YouTube	TikTok
08/10/23		Presentación del grupo (fragmento) (C1)		Presentación del grupo (fragmento) (C1)
09/10/23		3 post con imágenes, presenta personaje		
10/10/23		3 post con imágenes, presenta personaje		
11/10/23	Capítulo 1 (C1)			
16/10/23	Fragmento de programa de televisión (<i>En órbita</i>). Videoclip <i>Stella Maris</i> . Capítulo 2 (C2)	Presentación videoclip <i>Stella Maris</i> (fragmento) (C1)		Presentación videoclip <i>Stella Maris</i> (fragmento) (C1)
17/10/23	Vídeo de <i>youtuber</i> criticando el grupo, referencias al comunicado <i>Stella Maris es real</i> y <i>La casa huele a Gloria</i> . Fragmento de <i>La Alcantarilla</i> . Fragmentos de <i>Jesucristo dónde estás</i> .	Videoclip <i>Stella Maris</i> (C1)	Videoclip <i>Stella Maris - Stella Maris</i> https://bit.ly/49Jjj8f (C1)	Videoclip <i>Stella Maris</i>
19/10/23	Capítulo 3 (C3)			
23/10/23	No hay contenidos generados para el grupo	2 post, fragmento y videoclip <i>La Alcantarilla</i> (C2)	Videoclip <i>La Alcantarilla - Stella Maris</i> https://bit.ly/3HMEYjQ (C2)	Videoclip <i>La Alcantarilla</i> (C2)
24/10/23		Fotografía con letra de <i>La Alcantarilla</i> (C2)		
26/10/23	Capítulo 4 (C4)	Post con imagen, “buenas noches”		
27/10/23	Fragmentos de <i>La puerta del cielo</i> (niñas).	Post con imagen, “buenos días”		
28/10/23		Post con imagen, de niñas (<i>La puerta del cielo</i>) (C4)		
29/10/23		Videoclip <i>La puerta del cielo</i> (niñas) (C4)		
31/10/23		Fragmento de vídeo anuncia <i>Jesucristo dónde estás</i> (C2)		
01/11/23		Videoclip <i>Jesucristo dónde estás</i> (C2)	Videoclip <i>Jesucristo dónde estás - Stella Maris</i> https://bit.ly/3HODdTd (C2)	Videoclip <i>Jesucristo dónde estás</i> (C2)

Fecha	Serie (Movistar+)	Instagram	YouTube	TikTok
02/11/23	Capítulo 5 (C5)			
03/11/23	Fragmentos de <i>La Noche que nace el niño Dios</i> .	Vídeo <i>Coreografía</i> (fragmento)	Vídeo <i>Coreografía Stella Maris - Stella Maris</i> https://bit.ly/3Utt1H9	Vídeo <i>Coreografía</i> (fragmento)
04/11/23		Comunicado (<i>Es real</i>) (C2)	Comunicado: <i>Stella Maris es real</i> https://bit.ly/42xCiMi (C2)	Comunicado (<i>Es real</i>) (C2)
05/11/23		Fragmento de vídeo anuncia <i>La casa huele a Gloria</i> (C2)		
06/11/23		Videoclip <i>La casa huele a Gloria</i> (C2)	Videoclip <i>La casa huele a Gloria - Stella Maris</i> https://bit.ly/49rTUIY (C2)	Videoclip <i>La casa huele a Gloria</i> (C2)
09/11/23		Capítulo 6 (C6)		
10/11/23	Fragmentos de <i>Cristo por ti existo, Neus. Cómo amar a Dios</i> y <i>Las flores de mi jardín</i>	Post con imagen, "feliz día"		
11/11/23		Vídeo de <i>youtuber</i> criticando el grupo (C2)		
12/11/23		Fragmento de vídeo anuncia <i>Las flores de mi jardín</i> (C6)		
13/11/23		Videoclip <i>Las flores de mi jardín</i> (C6)	Videoclip <i>Las flores de mi jardín - Stella Maris</i> https://bit.ly/49qV8Lr (C6)	Videoclip <i>Las flores de mi jardín</i> (C6)
14/11/23		2 posts, fragmento de programa de televisión (<i>En órbita</i>) donde se las critica. Fragmento de <i>Las flores</i> ...		
15/11/23		Comunicado (<i>Cecilia abandona</i>)	Comunicado Oficial: <i>Cecilia Puig Baró abandona Stella Maris</i> https://bit.ly/3UwrnED	Comunicado (<i>Cecilia abandona</i>)
16/11/23		Capítulo 7 (C7)		
	Fragmentos del videoclip <i>Amada madre</i> .	Fotografía con frase de la madre		
17/11/23		Coreografía <i>La esperanza</i> (fragmento)		Coreografía <i>La esperanza</i> (fragmento)
18/11/23		Fotografía con frase de la madre		
19/11/23		Fragmento de vídeo anuncia <i>Cristo por ti existo</i> (C6)		
20/11/23		Videoclip <i>Cristo por ti existo</i> (C6)	Videoclip <i>Cristo por ti existo - Stella Maris</i> https://bit.ly/3SRwTkh (C6)	Videoclip <i>Cristo por ti existo</i> (C6)
21/11/23		Anuncio de show en Primavera Sound		
23/11/23		Anuncio de álbum en Spotify con <i>tracklist</i>		
24/11/23		Portada del álbum en Spotify		Videoclip <i>Cristo por ti</i> (fragmento, vertical) (C6)
26/11/23		Fragmento de vídeo anuncia <i>La Noche que nace el Niño Dios</i> (C5)		Videoclip <i>Stella Maris</i> (fragmento, vertical) (C1)
27/11/23		Videoclip <i>La Noche que nace el Niño Dios</i> (C5)	Videoclip <i>La Noche que nace el Niño Dios - Stella Maris</i> https://bit.ly/487i0hW (C5)	Videoclip <i>La Noche que nace el Niño Dios</i> (fragmento, vertical) (C5)
30/11/23				Videoclip <i>La Alcantarilla</i> (fragmento, vertical) (C2)

Fecha	Serie (Movistar+)	Instagram	YouTube	TikTok
02/12/23		Vídeo anuncia show en Primavera Sound, fotomontaje		
24/12/23		Fragmento de <i>La Noche que nace...</i> (C5)		
25/12/23		Foto de familia, sin texto ni audio		
01/01/24		Fragmento de vídeo deseando felices fiestas (audio de <i>La Noche que nace...</i>) (C5)		
12/01/24		Esquela de la madre, animación con imágenes (C7)		
14/01/24		Videoclip <i>Amada Madre</i> (C7)	Videoclip <i>Amada Madre - Stella Maris</i> https://bit.ly/3uh6mU3 (C7)	

Tabla de elaboración propia. Fuente: elaboración propia.

La atención al calendario de contenidos distribuidos en plataformas en relación con el relato desarrollado en cada uno de los episodios semanales permite observar cierto paralelismo entre las emisiones en televisión y los vídeos y otros contenidos subidos en redes, de tal forma que se crea un diálogo entre la serie y el contenido online. Sin embargo, esta relación debe matizarse porque no es tan inmediata.

Movistar+ emite el mismo día, los dos primeros episodios de *La Mesías* (el 11 de octubre de 2023), precedidos de siete publicaciones en Instagram en las que se presenta el grupo musical ficticio y los perfiles de sus componentes. Como en otras formaciones, especialmente las *boy bands* y las *girl bands* creadas por productores y discográficas, cada miembro del grupo asume un rol y así se comunica en las redes. En la serie esta distribución de los roles creativos se sugiere, pero no es tan evidente.

Seis días después de la emisión del primer capítulo se comparte en las tres redes analizadas el vídeo viral representado en la serie, un primer videoclip con el mismo nombre de la banda. Aquí hay una correspondencia directa entre serie y plataformas sociales y permite a los seguidores del proyecto expandir la experiencia de consumo alrededor de la serie.

El segundo capítulo recoge al menos cinco contenidos relacionados con Stella Maris. Sin embargo, estos no son publicados tras la emisión del capítulo, sino que conforman contenidos publicados en redes entre el 23 de octubre y el 11 de noviembre, semanas que se corresponderían con la emisión de los capítulos tercero, cuarto y quinto; los capítulos tercero y cuarto, como se apuntó, apenas generaron contenidos relacionados con el grupo, al abordar los orígenes del grupo y la historia de la familia protagonista. La única excepción está en el videoclip subido únicamente a Instagram *La puerta del cielo*, directamente relacionado con el capítulo cuarto y publicado tres días después de su emisión.

Con el episodio sexto se recupera el paralelismo con los contenidos del grupo representados en la serie: cuatro días después de su emisión se difunde el videoclip de *Las flores de mi jardín* (cuya grabación se muestra en este capítulo). De igual forma, seis días después de la emisión de este capítulo, que finaliza con la huida del personaje de Cecilia de la casa familiar, Stella Maris publica en las tres plataformas un comunicado donde anuncia el abandono de Cecilia de la formación musical, advirtiendo que aún quedaban dos videoclips pendientes de publicación con la presencia de la hermana. Efectivamente, estos dos videoclips se difundirían posteriormente y sí contarían con la participación de Cecilia.

El segundo de los vídeos relacionado con el capítulo sexto (*Cristo por ti existo*) se publica once días después de la emisión, una vez emitido el séptimo y último capítulo de la serie. Otros dos videoclips son difundidos en todas las redes tras la conclusión de la serie, el villancico *La Noche que nace el niño Dios*, presentado en el capítulo quinto de la serie, y *Amada Madre*, homenaje póstumo al personaje de la madre publicado el 14 de enero de 2024, aunque no en TikTok.

Estos tres videoclips publicados tras la conclusión de la serie mantienen activos los canales del proyecto Stella Maris y con ello prolongan el interés alrededor de la serie. Es también cinco días después de la conclusión de la serie que se informa de la participación del grupo en el festival Primavera Sound y dos días después se anuncia en Instagram la publicación del álbum en Spotify. Estas últimas publicaciones abandonan la relación directa con la serie y con la narrativa de cada capítulo para marcar la autonomía de Stella Maris, como proyecto musical performativo con entidad propia. Se hace así un uso promocional de las plataformas con un objetivo comercial.

Con respecto a la multidifusión de contenidos, ha de apuntarse que diez de los once contenidos publicados en el canal de YouTube son también difundidos en TikTok y en Instagram el mismo día, quedando el videoclip *Amada Madre* fuera de TikTok. Destaca además la mayor actividad en Instagram, con 45 publicaciones frente a las once de YouTube y las dieciséis de TikTok.

Por otra parte, con respecto a la periodicidad y regularidad en las publicaciones, la pauta en su programación no es muy precisa, si bien los contenidos relacionados con la serie se suelen publicar entre tres y cinco días con posterioridad a la emisión del capítulo. A partir del 6 de noviembre en las tres plataformas sociales se sube un nuevo videoclip los lunes durante las cuatro semanas posteriores.

Más allá de los videoclips subidos a las tres plataformas sociales, merecen ser comentados algunos de los contenidos distribuidos en aquellas. Es destacable entre estos un vídeo publicado el 4 de noviembre de 2023, un comunicado en el que Cecilia Puig Baró (Amaia Romero), integrante de la banda bajo el nombre del personaje, pretendía “dejar bien claro que Stella Maris no es un invento, no somos *fake*, es real” (Stella Maris, 2023b, s.p.), respondiendo así a los supuestos comentarios paralelos a la distribución de los vídeos en los que se las tildaba de *fake* y que identificaban a Amaia Romero con su propio nombre real. Este vídeo tiene su equivalente en los contenidos producidos por Flos Mariae en un vídeo en el que Victoria Bellido Durán afirma que “Flos Mariae no es un *fake*, es nuestra realidad, quizá es distinta a otras realidades, pero es igual de real” (Flos Mariae Oficial, 2015, s.p.).

El comunicado en el que se anuncia la salida de Cecilia del grupo, publicado el 15 de noviembre en las tres plataformas, no será recogido en la serie, pero, como se señaló, responde directamente al relato de la serie en el capítulo de esa semana.

Resulta también de interés el vídeo del *youtuber* que en el capítulo segundo era tremendamente crítico y sarcástico con la banda. El grupo publica en Instagram el 11 de noviembre el vídeo íntegro y le responde desde la firmeza en la motivación de sus propósitos: el canal se hace así eco de un contenido creado para la serie. Esta operación vuelve a repetirse el 14 de noviembre, cuando el canal de Instagram publica el fragmento del programa de televisión a través del cual Enric sabrá de la actividad de sus hermanas en el primer capítulo de la serie.

En cuanto a la función narrativa de los contenidos generados por Stella Maris, en la serie suponen informaciones clave que hacen avanzar la trama. Irene y Enric saben de sus hermanas y de la enajenación a la que las ha conducido su madre a través de los vídeos en YouTube, también de lo que parece un sacrificio que pone en riesgo sus vidas (*La noche que nace el niño Dios seremos ofrenda alumbrando el señor*, mientras detrás aparece el texto “Y entonces vendrá el fin”) y del fallecimiento de la madre. Suponen así piezas fundamentales para el desarrollo del relato.

En cuanto a los propios vídeos de Stella Maris, tienen mayor independencia con respecto al relato y pueden ser visionados sin necesidad de conocer la serie. Estos vídeos evidencian la excentricidad del proyecto creativo de una familia claramente disfuncional y el apego y la absoluta falta de sentido crítico de las hermanas respecto a sus padres (partícipes de sus creaciones), además de anunciar el momento en que “se obrará el milagro”, comunicar la salida de una de las hermanas de la formación e informar de la muerte de la madre. No son imprescindibles para comprender la serie, pero expanden el universo transmedia de la misma y permiten acceder de primera mano a los contenidos que visionan los protagonistas de la serie por los mismos canales (YouTube). Los personajes de la serie y la audiencia son espectadores y testigos de un fenómeno viral en redes, compartiendo un espacio de encuentro entre la ficción y la realidad.

Concluida la serie, y con Stella Maris como proyecto performativo posterior a aquella, los contenidos son del todo independientes y van orientados hacia la promoción del grupo en la publicación del disco y del concierto, obviándose, por ejemplo, la salida de Cecilia/Amaia Romero de la formación en la ficción. Como se comentó, el grupo actuó en la representación “de Año Nuevo” con el que los creadores homenajeaban la serie (Navarro, 2024, s.p.), además del espectáculo programado en Barcelona (Primavera Sound, 2023).

4. Conclusiones

Las acciones transmedia alrededor de Stella Maris y de *La Mesías*, en definitiva, proponen un interesante juego sobre las fronteras entre realidad y ficción a partir de la narrativa transmedia desarrollada. Nacido como creación ficticia para una serie de televisión, la virtualidad del proyecto simultáneo en plataformas UGC lleva al grupo musical a su representación performativa -y “real”- en actuaciones en directo, como banda.

Los vídeos de Stella Maris en redes sociales expanden el universo narrativo de la serie, si bien ha de apuntarse que no suponen piezas que expliquen motivos argumentales del relato principal. Los usuarios de Internet pueden ser espectadores de los mismos contenidos en YouTube que los protagonistas de la serie, pero no intervienen activamente en su creación y los gestores de sus canales ni siquiera interactúan con los comentarios de los usuarios. El único vídeo en el que se simula una respuesta a los usuarios (donde reclaman la autenticidad de su proyecto) se crea antes incluso de la actividad en redes de la banda ficticia, como revela el segundo capítulo de la serie. En definitiva, no hay un verdadero diálogo entre el desarrollo narrativo en el formato televisivo y los usuarios que interactúan con las publicaciones en redes. Sin embargo, la puesta en escena en directo por parte del grupo sí abre la comunicación a un relato paralelo, a otro nivel, potencialmente más ágil y flexible que el cerrado universo de la serie.

Las acciones transmedia de la banda ficticia se desarrollan en el mismo espacio que otras propuestas creativas que no parten de la ficción y comparten además la materia prima o el lenguaje de los contenidos, lo que le da la misma entidad virtual que otros proyectos musicales de diferente naturaleza. Así, en un contexto en el que, por ejemplo, un artista como Abel Tesfaye (The Weeknd) crea personajes para interpretar su obra musical (en directo o mediante documentos), como ha hecho históricamente el pop, ¿dónde queda la diferencia entre realidad y ficción en la puesta en escena de la música popular?

La ficción y la representación de la realidad a través de los medios se sirven de los mismos materiales, incluso de los mismos formatos y del mismo lenguaje. ¿De dónde nace entonces la diferencia entre realidad mediatizada o mediática y ficción mediática? Esta diferencia podría surgir del pacto entre creadores y audiencia: la audiencia sabe que Stella Maris son una creación de ficción hecha para una serie y decide ser cómplice de la ficción virtualizada e interactuar a través de redes en las propuestas que hacen los creadores de la serie.

Ante la cuestión de por qué Stella Maris se convierte en el objeto principal de la estrategia transmedia de *La Mesías*, podría concluirse que se trataba del motivo argumental más fácilmente extrapolable a plataformas y a la posible viralización de contenidos, lo que contribuiría a generar cierta conversación alrededor de la serie. Se trata, por lo tanto, de una exitosa operación de marketing que se sirve de las dinámicas de creación y de distribución de los memes aplicadas a un motivo dramático de importancia central en la serie. Si, como se apuntaba, Ambrossi y Calvo basaban sus trabajos en fenómenos mediáticos de las últimas décadas (Doñate-Ventura, 2020; Ventura et al., 2024), a través de Stella Maris amplían su ámbito de referencia y la inspiración surge de un fenómeno viral de YouTube, como espacio virtual compartido desde el que se extienden nuevos motivos de la cultura pop contemporánea, española y global.

De forma más precisa, Ambrossi y Calvo tomaron como referencia el lenguaje audiovisual y la actividad en YouTube de Flos Mariae, lo que podría llevar a preguntarnos si aquella propuesta era más auténtica que la de Stella Maris o no. Cuando se viraliza el primer vídeo de Flos Mariae hace diez años muchos usuarios pensaron que era “un montaje” o un fenómeno diseñado para ser viralizado (Cavazos, 2014). Si eran o no eran “reales” las Flos Mariae tampoco importa demasiado, porque con la divulgación de sus vídeos en YouTube se convierten en un producto mediático o en una *musical persona*. Las plataformas son las que dotan de virtualidad y de credibilidad sus propuestas y esta misma estrategia es la que utiliza *La Mesías* para hacer de los vídeos de Stella Maris una creación mediatizada capaz de dar el salto hacia lo performativo.

Los resultados obtenidos por esta investigación han invitado a discutir qué puede entenderse por acción creativa real en el contexto contemporáneo de la producción cultural mediatizada, donde incluso la identificación de las propias personas creadoras está en crisis.

Futuras ampliaciones de este trabajo permitirían analizar las estrategias transmedia y la comunicación de otras propuestas artísticas, en cualquier campo, de las que se cuestione su entidad como producción ficticia o real. De igual forma, se considera que la metodología de análisis de la narrativa transmedia presentada en este trabajo admite nuevas adaptaciones sobre otros objetos de estudio.

Referencias

- Álvarez Rodríguez, V. (2019). La construcción narrativa transmedia digital del relato de ‘Lost’. *Doxa Comunicación*, (29), 97-111. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a5>
- Aoki, S. y Fujimoto, T. (2020). Visualized model using a tree structure for a transmedia storytelling project design. *2020 International Conference on Computational Science and Computational Intelligence (CSCI)* (pp. 1133-1136). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CSCI51800.2020.00211>
- Auslander, P. (2016). Twenty-First-Century Girl. Lady Gaga, Performance Art, and Glam. En I. Chatman y H. Johnson (Eds.). *Global Glam and Popular Music. Style and Spectacle from the 1970s to the 2000s* (pp. 182-196). Routledge.
- Auslander, P. (2019). Framing Personae in Music Videos. En L. A. Burns y S. Hawkins (Eds.). *The Bloomsbury Handbook of Popular Music Video Analysis* (pp. 91-109). Bloomsbury Publishing.
- Bakulev, G. P. (2020). Transmedia Storytelling: A Feature of the Digital Media World. *Vestnik VGIK, Journal of Film Arts and Film Studies*, 12(1), 130-140. <https://journals.eco-vector.com/2074-0832/article/view/34814>
- Barrientos-Bueno, M. (2015). Expansión narrativa caso Víctor Ros: Transmedia Storytelling en Twitter. *Opción*, 31(3), 161-181. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20481>
- Bolat, N. (2019). From Traditional to Transmedia: Transformation of the Narrative Strategies in the Product/Brand Placement. En R. Yilmaz, M. Nur Erdem y F. Resuloğlu (Eds.). *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies* (pp. 416-434). IGI Global.
- Butler, S. (2016). *Rock around the Real. Fictional bands on film. The evolution of an invisible genre* [Tesis de doctorado no publicada]. Faculty of Arts, Business, Informatics and Education, CQ University.
- Cavazos, L. (2014, 23 de abril). Flos Mariae, una manda convertida en grupo de pop. *Milenio*. <https://bit.ly/49GzjaM>
- Cortés-Gómez, S., Martínez-Borda, R. y De La Fuente Prieto, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación y Hombre*, (12), 153-176. <https://portalcientifico.uah.es/documentos/61567cbcf4a2be562344ed3c>
- Costa Sanchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista Icono 14*, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, (16), 299-309. <https://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=16801616>
- Doñate-Ventura, J. (2020). Paquita Salas en Netflix. Un análisis de la cultura pop española. En T. Baiget (Ed.). *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 247-254). Ediciones Profesional de la Información. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e13>

- Establés Heras, M. J. (2020). *Entre profesionales y aficionados: Relaciones y tensiones entre fans e industrias culturales, procesos y estrategias de trabajo y creación. Estudios de caso de los fandoms castellanoparlantes de Doctor Who y el Ministerio del Tiempo*. [Tesis de doctorado]. Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10803/669211>
- Evans, E. (2015). Layering Engagement: The Temporal Dynamics of Transmedia Television. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 7(2), 111-128. <https://doi.org/10.5250/storyworlds.7.2.0111>
- Fairchild, C. y Marshall, P. D. (2019). Music and Persona: An Introduction. *Persona Studies*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.21153/psj2019vol5no1art856>
- Flos Mariae Oficial (2015, 11 de enero). *ENTREVISTA: “¿Flos Mariae es un FAKE?” con Victoria Bellido Durán de Flos Mariae* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/bOMYwRxmyhA?si=TeKNKshKjv529M30>
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia: los casos de ‘Águila Roja’ y ‘Juego de Tronos’ en España. *Comunicación y Sociedad*, (21), 239-67. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.578>
- Hansen, K. A. (2019). (Re)Reading Pop Personae: A Transmedial Approach to Studying the Multiple Construction of Artist Identities. *Twentieth-Century Music*, 16(3), 501-529. <https://doi.org/10.1017/S1478572219000276>
- Herrero De La Fuente, M., García, A. y Establés, M.J. (2022). Narrativa transmedia y representación mediática: el caso de #Luimelia. *Cuadernos.info*, (51), 310-332. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.28111>
- Ibarroso (2009, 20 de septiembre). *Campaña de marketing viral: Amo a Laura* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/eMusdwJs7sg?si=gpBZxlnY9GaLu1Dy>
- Ivars-Nicolás, B. y Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 257-271. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>
- Kaye, D. B. V., Chen, X. y Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Martínez Carazo, P. D. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. <https://bit.ly/3fuxW8V>
- Milovidov, S. V. (2021). Transmedia storytelling as a way to turn fan practices into a cultural industry. *The Art and Science of Television*, 17(1), 29-47. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2021-17-1-29-47>
- Miranda Galbe, J. y Figuro Espadas, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de ‘El Ministerio del Tiempo’. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(2), 115-134. <http://hdl.handle.net/10115/15496>
- Navarro, S. (2024, 16 de enero). Así fue el Concierto de Año Nuevo de ‘La Mesías’, con Stella Maris, sorpresas y recreación de escenas icónicas. *Formulatv.com*. <https://bit.ly/4c7OlsG>
- Pavis, P. (2013). *Contemporary Mise en Scène. Staging Theatre Today*. Routledge.
- Pérez-Rufí, J. P. y Castro-Higuera, A. (2023). El lenguaje vernacular en las plataformas de streaming de vídeo social: la estética del directo de los usuarios y la interfaz de las plataformas. *AdComunica*, (26), 97-126. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7305>
- Primavera Sound (2023, 21 de noviembre). Stella Maris (ES). *Primaverasound.com*. <https://www.primaverasound.com/es/artist/stella-maris>
- Resuloğlu, F. (2019). A Song of Transmedia Storytelling: A Case Study on Game of Thrones Tv Series. En R. Yilmaz, M. Nur Erdem y F. Resuloğlu (Eds.). *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies* (pp. 72-90). IGI Global.
- Ríos Hernández, I. M. y Pinto Arboleda, M. C. (2019). Análisis de narrativa transmedial y documental web no ficcional: estudio de caso miPáramo. *Nexus*, (36), 31-51. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i26.9266>
- Scolari, C. y Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>
- Stella Maris (2023a, 17 de octubre). *STELLA MARIS - Stella Maris* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/qgTpZl-tb08?si=ny-6XzLTnWxqHxRn>
- Stella Maris (2023b, 4 de noviembre). *Comunicado: Stella Maris es REAL* [Video]. YouTube. https://youtu.be/-GStoPwN_!?si=QOJsomI9jPPtclv9
- Taylor, S. (2018). Making it in the Melbourne Music Scene Post-Punk and Post-Post-Punk. *Proceedings of the 14th Australasian Urban History Planning History Conference 2018* (pp. 507-517). Australasian Urban History Planning History Group. <https://doi.org/10.25916/5c246b13d9302>
- Torres Martín, J. L. (2019). El auge de las series de ficción españolas y las nuevas narrativas transmedia. La producción original de Movistar +: el caso de “La Zona”. En J. Sierra Sánchez y J. M. Lavín de la Cavada (Eds.). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 733-746). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Usher, B. y Fremaux, S. (2015). Turn Myself to Face Me. David Bowie in the 1990s and Discovery of Authentic Self. En E. Devereux, A. Dillane y M. Power (Eds.). *David Bowie. Critical Perspectives* (pp. 56-81). Routledge.
- Vannieuwenhuyze, T. (2022). Connan Mockasin as Mr Bostyn: the popular music artist in disguise, the performance practitioner as popular music artista. *IFTR 2022 World Congress : Shifting Centres in the Middle of Nowhere, Book of Abstracts*. IFTR (International Federation Theatre Research). <http://hdl.handle.net/1854/LU-8759617>
- Ventura, R., Blanco-Fernández, V. y Sánchez-Soriano, J. J. (2024). Queer temporalities in TV series Veneno: breaking down the spiral of silence through trans visibility. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15(1), 75-92. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v15i.2091>