

Subversión musical en la Red: La remezcla *amateur* como narrativa audiovisual crítica

Estefanía Martínez González
Universidad de Málaga
estefimartinez@gmail.com

Resumen: *Este artículo analiza las narrativas híbridas audiovisuales de carácter amateur publicadas en Internet desde diferentes perspectivas formuladas en el ámbito teórico de los estudios culturales. Se analizará la estructura semiótica e ideológica de los denominados mash-ups o remixes, explorando el estatus actual de la remezcla digital como narrativa audiovisual subversiva, prestando especial atención al carácter crítico de este objeto cultural. Se atenderán a las prácticas, así como los patrones culturales asociados a estos contenidos. En este sentido, abordaremos las importantes cuestiones de identidad social que derivan de estas prácticas así como sus valores culturales.*

Palabras clave: *mash-up, remix, remezcla, audiovisual, digital, valores, prácticas, hibridación*

Abstract: *The aim of this article is to discuss audiovisual hybrid narratives created by amateurs and published online using postulates from the cultural studies' approach. The analysis will focus on the semiotic and ideological structure of these mash-ups, exploring the actual status of digital remixing as a subversive audiovisual narrative. It will pay attention as well to the cultural patterns linked to this items. In this sense, this study has a focal point on important issues of mash-ups content structure concerning social identity and cultural values.*

Keywords: *mash-up, remix, audiovisual, digital, values, practises, hybridization.*

1. ¿Qué es un mash-up?

Un *mash-up* es una remezcla. Sin más. Sin embargo, implica una gran complejidad formal y simbólica. Para empezar, puede ser musical, audiovisual o de contenidos y/o aplicaciones web, aunque en todas sus variantes existe un rasgo común: es un formato de carácter híbrido. Pero según su contenido, un *mash-up* puede considerarse:

- a) Género musical donde porciones de la música pertenecen a diferentes canciones que se combinan para crear una nueva composición. Pudiendo ser sonoro o audiovisual.
- b) Página web o aplicaciones web que se desarrollan mediante la combinación de los contenidos y servicios disponibles online.

En este artículo nos encargaremos de abordar la primera tipología: sus características formales y sus valores tanto culturales como sociales, atendiendo a sus peculiaridades y a su potencial como formato audiovisual subversivo.

Nos centraremos concretamente en lo que se entiende por *mash-up amateur* o remezcla audiovisual de carácter aficionado, esto es, aquel que implica tanto en su creación como en su difusión, la mezcla visual y musical en cualquiera de sus formas, y es creado por un aficionado. Se entiende que en esta mezcla, la parte visual es indisoluble de la parte sonora, de tal modo que no pueden analizarse por separado. Se abordará su análisis como objeto cultural y texto mediático, siendo de gran interés en nuestro estudio la recepción que se realiza de estos contenidos y las valoraciones subjetivas que se desprenden de dicha recepción.

El *mash-up* o remezcla audiovisual *amateur* incorpora en su estructura características propias del vídeo musical con peculiaridades de la música electrónica – en concreto del *sampling* – y de los *videojockeys*, pero no se puede insertar completamente en ninguno de estos campos. Para comprender esta complejidad estructural, debemos tener en cuenta que el *mash-up* es fruto de numerosas mediaciones, que hunde además sus raíces en vanguardias artísticas y numerosos movimientos musicales *underground*. Por ejemplo, comparte con el *rap*, el *rock* o el *punk* un mismo espíritu anticomercial¹, subversivo, casero y contracultural:

“La hostilidad inicial de los raperos sobre el negocio musical, los medios de comunicación de masas, deber ser menos interpretado como radicalismo político y más como un medio técnico que intenta detener el trasvase de identidades al gran escenario, siempre en manos de intermediarios – y del hombre blanco. El llamado rap no es tan nuevo: be-bop en su tiempo, el punk más recientemente, los músicos neobarrocos, todos ellos empezaron escapando del gran escenario y los medios de comunicación, antes de ser reducidos o morir”(Hennion, 2002: 85).

La remezcla audiovisual *amateur* hereda elementos de la música electrónica y del vídeo musical de este género musical, siendo un claro ejemplo de las posibilidades de la era digital y la nueva lógica de creación impuesta por los ordenadores que implica la selección y combinación de elementos preexistentes en el mundo virtual. En la

¹ Como se analizará en el epígrafe 4, estos movimientos culturales y musicales fueron subversivos y anticomerciales antes de ser apropiados por la industria y comercializarse.

remezcla audiovisual *amateur* reside la más pura lógica de la remezcla, tal y como se concibió en sus orígenes vanguardistas y sus posteriores herederos en la figura del DJ y el VJ. Y la originalidad del formato en la red es tal que la publicidad televisiva se ha re-apropiado de algunas de sus fórmulas creativas más exitosas.

A la continua evolución de los distintos subgéneros audiovisuales digitales y a la falta de perspectiva histórica con la que nos disponemos a evaluar la materia, se suma al hecho de que en la actualidad no existe un consenso teórico ecuaníme ni siquiera en cuanto a su definición. La dificultad que supone esta falta de precisión terminológica se debe a la acelerada fragmentación propia del mundo digital, en continua expansión.

Los vídeos *mash-up* o remixes *amateur* audiovisuales son una práctica social fuertemente arraigada en la sociedad digital, e implican una re-evaluación de la cultura popular a través de la experimentación audiovisual. Su compleja hibridación integra una amalgama de géneros y patrones culturales que, a su vez, están fuertemente influenciados por las características derivadas de la era digital.

En este sentido, esperamos que este artículo sirva de introducción teórica tanto a la definición como a la estructura simbólica de este formato, a fin de que se considere académicamente las posibilidades de este formato como objeto mediático audiovisual de tremendo potencial subversivo e ideológico.

Por eso en el siguiente apartado comenzaremos definiendo e indagando en estas mediaciones culturales que tanto influyen en su naturaleza.

2. Mediaciones

Las mediaciones culturales pertenecen al ámbito teórico de enfoque “culturalista”, que presta especial atención al texto, así como a la construcción y la extracción de significado. Las mediaciones destacan tanto el contenido de la mediación –los significados–, como el proceso de atribución y extracción de ese significado –también denominado “significación”–.

Con la globalización, el término “mediación” ha evolucionado hasta el punto de que Lull y Willis (1992) utilizan el término “transculturación” para referirse al “proceso de interacción cultural mediada” donde argumentan que ha de establecerse el estudio de la música en la actualidad.

Las mediaciones tienen un rol crucial en los análisis culturales que se realizan en el ámbito teórico del *mash-up* en particular y de la música en general, donde han sido aplicados con gran eficacia en el estudio de algunos géneros como el *rock*, abordando cuestiones de género y etnias. Por eso es tan necesario a la hora de analizar el *mash-up* tener en cuenta el complejo entramado tejido por estas mediaciones, porque “comprender la obra de arte como mediación (...) significa revisar el trabajo con los detalles de todos los gestos, cuerpos, hábitos, materiales, espacios, lenguajes e instituciones en los que habita (...). Sin todas estas mediaciones acumuladas, no aparece ninguna obra de arte bella” (Hennion, 2002: 81).

2.1. *Códigos e imaginarios de la cultura digital*

En la era digital, todos vivimos en una comunidad imaginada, en un imaginario compartido mucho más complejo al que McLuhan previó en su ‘aldea global’, de una riqueza cultural inmensamente vasta, pero que “*no está vinculada a ningún lugar ni momento. Carece de contexto y se compone de una auténtica mezcla de elementos dispares encontrados aquí y allá, y la transportan los carros del sistema mundial de telecomunicaciones*” (McQuail, 2000: 190).

Por primera vez en la historia, se puede acceder al pasado tantas veces como se quiera, en cualquier sitio y en cualquier momento. El ser humano se encuentra en una encrucijada global en la que dar sentido al caos mediático a través de unos códigos resulta vital, tanto o más que compartirlas para formar parte de esa ‘comunidad imaginada’. Darle sentido a esta inmensidad significa encontrar las piezas mediáticas que, como en un puzzle, puedan encajar para encontrar el significado que buscamos.

Necesitamos construir los mensajes siempre en base a ciertos códigos: desde anuncios a programas de televisión, vídeos musicales y *mash-ups*. De modo que, cada cultura ha aglomerado en su seno “*un cúmulo de conocimientos y convenciones (...) más o menos explícito, que lleva a concebir la música y a guiar las prácticas musicales siguiendo ciertas líneas*” (De Aguilera, 2008: 11).

Pero las imágenes e ideas circulan ahora en mayor volumen y velocidad en Internet, comentando diariamente en la cultura popular. La exposición a los medios de comunicación, especialmente a la televisión e Internet, hace que seamos especialmente habilidosos a la hora de “pillar” los guiños que se hacen a otras series de televisión, programas o canciones. La comprensión de todas estas referencias culturales son parte de este proceso de decodificación del imaginario compartido que tanto intervienen tanto en la codificación como en la descodificación del *mash-up*.

Prácticamente todos los creadores de *mash-up* y en general la mayoría de los usuarios que consumen vídeos en Internet son personas que, o crecieron viendo la *MTV*, o pertenecen a la generación *post-MTV*. Los códigos de los vídeos musicales están tan asentados en las nuevas generaciones que forman parte de su cultura como elementos que “se dan por sentados” o son “naturales”, solo “*piensa en cómo debía ser la MTV a los ojos a alguien que nunca había visto un vídeo musical. Sin ningún conocimiento de los códigos de los vídeos musicales, era probable que el recién llegado hubiese alucinado con la presentación y quizá se sorprendiera de que alguien encontrase eso entretenido*” (Croteau & Hoynes, 2003: 275).

La habilidad para decodificar contenidos mediáticos depende por completo de la familiaridad que esta generación, prácticamente global, posee de los códigos básicos de los vídeos musicales y también ahora, de Internet. En torno a estos vídeos remezclados o *mash-ups* se ha organizado una “comunidad interpretativa imaginaria” que comparte ciertos códigos culturales basados en los medios populares, entre los que se incluyen los vídeos musicales, publicidad y otros formatos surgidos de Internet.

Esta *comunidad interpretativa imaginaria* se forja en torno al entretenimiento donde la cultura popular extendida a través de los medios de comunicación tiene un inmenso protagonismo. Se constituye además una fuente de disfrute, ya que nos

conectamos a diario para desconectar del trabajo, comprobar qué han hecho otras personas a través de plataformas como *Facebook* o compartir las fotos del último viaje con nuestros amigos a través de *Flickr*. Internet es un medio fabricado, no en su totalidad pero prácticamente, para el disfrute del usuario.

3. Estructura simbólica del *mash-up*

3.1. Definición y características básicas

En su acepción musical, la forma más básica que adopta el *mash-up* parte del *sampling* o muestreo. Es decir, dos *samples* o trozos de diferentes canciones que se entremezclan para crear una nueva pista de audio. El *sample* puede referirse a un pedazo instrumental de una canción concreta, o a las bases y puede fusionarse, por ejemplo, con los vocales de otra canción completamente distinta.

Aunque no existe consenso en cuanto a esta asunción, podría considerarse la canción *Walk This Way* (1986) de Aerosmith con Run-D.M.C. como el primer *mash-up* audiovisual de la historia. Aunque puede entenderse como una colaboración, esta canción ya contaba con un aspecto definitorio del *mash-up* actual: no solo combinaba dos canciones, sino que se combinaban dos géneros completamente distintos –el *rap* y el *rock*–. Sin embargo, tenía un carácter eminentemente comercial.

Así que para que el *mash-up* explotara con todo su potencial alternativo y subversivo, era necesario que se dieran dos factores que se produjeron a finales de los noventa: la aparición de *Napster* para compartir archivos musicales en .mp3 y el abaratamiento del software que permitía fragmentar esas pistas de audio y recombinarlas con otras. Cambiaron las herramientas de producción y con ellas se comenzó a reescribir una nueva historia musical basada en la apropiación y la remezcla.

Desde entonces vídeos *mash-up* o remixes *amateur* audiovisuales han constituido una práctica social fuertemente arraigada en la sociedad digital, e implican una re-evaluación de la cultura popular, y su gran inventiva empuja frecuentemente al cambio y a explorar nuevas formas creativas. La recontextualización de elementos mediáticos de la cultura popular que fluye continuamente entre usuarios y se reinventa con cada uno de ellos. Dos usuarios distintos crearán dos composiciones completamente diferentes con dos significados distintos aún partiendo del mismo material de origen.

3.2. El valor social del *mash-up*

En términos de identidad, el *mash-up* audiovisual es un objeto cultural que, cuando está siendo creado, desarrolla la creatividad del ser humano. La creación del *mash-up* refleja simplemente un modo de sentir y percibir el mundo en el que viven muchos jóvenes. La remezcla tiene mucho sentido porque culturalmente esta generación ha crecido escuchando diferentes músicas, sin separación alguna entre ellas. De este modo, parece lógico agruparlas en este formato con el fin de expresar su complejidad cultural, ya que la música que ha consumido a lo largo de su vida se ha convertido en la música de *su* vida.

El *mash-up* se concibe para definir al ser humano *ad intra* –hacia el interior, hacia su yo como identidad única– y *ad extra* –como herramienta compartida con una comunidad que conecta con otros individuos–. La música compartida en Internet tiene significado tanto como en el imaginario individual como en el imaginario colectivo, y tiene como fin último la expresividad humana, ya que “*dado que la música es sonido humanamente organizado, expresa aspectos de la experiencia de los individuos en sociedad*” (De Aguilera, 2008: 7).

La fragmentación de la música en la era digital representa, de algún modo, una percepción personal de nuestra identidad y nuestra historia personal fragmentada. El *mash-up* pretende unir de nuevo nuestra memoria colectiva en torno a experiencias musicales comunes que han definido y nos han definido personal y generacionalmente. Se trata de reorganizar audiencias comercialmente divididas pero en el ámbito personal, un chico ha crecido escuchando tanto *rap*, como *pop*, *rock*, *punk* y *folk*. No es tan disparatado que intente unirlos para definir su personalidad y encontrar su lugar en el mundo.

Su publicación *online* permite que el ser humano se desvincule de las circunstancias del aquí y el ahora, alcanzando esa sobrenaturalidad de la que hablaba Ortega y Gasset para “*superar el estar y alcanzar cierto grado de bienestar*” (De Aguilera, 2008: 11). De este modo, el “estar” es superado con la creación musical, pero el “bienestar” solo es alcanzado al compartirlo. Su publicación permite no solo una re-conexión, sino también la respuesta de otros individuos, y reúne por fin al individuo con el colectivo.

Esta necesidad de conectar con otros individuos es vital para entender la evolución de la música en relación con el ser humano, puesto que “*ayudan a hacer posible la vida en común de los miembros del grupo, proporcionando sentido a las experiencias que puedan vivir (...). Queremos dar sentido a lo que somos y a lo que vayamos-quizás-a ser*” (De Aguilera, 2008: 11).

Así encontramos su claro valor comunitario, es decir, su labor unificadora que hace posible la vida común de los miembros de un grupo, dando sentido y relatando – como hacían los trovadores en la época medieval– las experiencias compartidas. Sin embargo, este colectivo aficionado posee la característica de encontrarse deslocalizado y de contener una inmensa diversidad cultural, algo a lo que los músicos nunca se habían enfrentado hasta la aparición de Internet. Las bifurcaciones en el significado y el sentido que una creación audiovisual puede obtener en la Red son inesperados.

En la era digital, más que nunca, es inevitable mirar atrás para comprender nuestro presente, empujándonos a combinar el pasado con el presente. El paso de la modernidad a la posmodernidad podría explicar por qué nuestra identidad, más fragmentaria que nunca, necesita sobreimponer diferentes formas y medios para expresarse. La nostalgia que impera en el *remix* audiovisual *amateur* surge de algo que provoca que el individuo recuerde un objeto o evento del pasado. Ese algo pueden ser las imágenes que encontramos en Internet, ya que pasado, presente y futuro se alinean en el ciberespacio.

Por este motivo, la música que se selecciona en un *mash-up* audiovisual no es nunca aleatoria, y su propósito es servir como baremo de orden cronológico en torno al cual ordenamos nuestro pasado personal y que a la vez nos une a un pasado histórico

compartido con una generación concreta. La música es, a la vez, una experiencia pública y personal. De este modo, el *mash-up*, como reorganizador de experiencias musicales, pone orden a nuestra memoria colectiva.

3.3. El valor ideológico del *mash-up*

El *mash-up* tiene una fuerte carga ideológica que se sostiene en la yuxtaposición o contraposición de dos o más formatos y/o géneros. El resultado es una desestabilización del significado del texto original y una transformación, normalmente, conseguida a través de la parodia.

De hecho, prácticamente todos los *mash-ups* se basan en la ironía para sostener su mezcla. En mayor o menor dosis, prácticamente todos los *mash-ups* son irónicos y buscan la parodia. Es un acto heredado del *pop-art* y el dadaísmo en el que se confirma que en la cultura popular todo significado puede ser banalizado y parodiado. De esta característica deriva principalmente de su naturaleza subversiva.

El hecho de yuxtaponer diferentes músicas con diferentes asunciones ideológicas, puede acabar con ideas aparentemente naturales de la música que afecten a géneros, etnias y razas – y a la alta y a baja cultura–. Por ejemplo, la pista vocal de Jay-Z se remezclan con los arreglos musicales de el *White Album* de *The Beatles* para romper con determinados estereotipos raciales en torno a la música en su *mash-up The Grey Album*, (2005). Con esta contraposición musical se pretende demostrar que “*música muy negra y música muy blanca pueden crear juntos una música preciosa. Puede sonar ñoño pero es lo que estoy intentando hacer, combinar estos dos géneros distintos. Cambiar la percepción de la gente en torno a lo que se puede hacer con la música*”² (DJ Dangermouse: 2007).

Muestra además que, musicalmente, al margen de sus diferencias subculturales, géneros como el *grunge* independiente de Nirvana o el *hip-hop* comercial de las Destiny’s child no son tan imposiblemente irreconciliables como pensamos: “*La función real del mash-up es ser una fuerza subversiva en su rebelión a través de la yuxtaposición (colocando a Nirvana en el contexto de las Destiny’s Child); en su rebelión contra la segmentación de la industria musical y, en consecuencia, con sus arbitrarios límites estéticos*” (Serazio:2008, 87)

3.3.1. El *mash-up* como música “auténtica”

Es prácticamente imposible determinar unas pautas en base a las que medir el valor de la música. Realizar juicios de valor sobre algo tan subjetivo como la recepción de la música popular es un tema tremendamente complejo. Para comprender el valor de la música en la era digital, es necesario dejar de considerar determinados géneros musicales más válidos que otros, y no debe asumirse que la música se hace con el único objetivo de ser vendida.

Es necesario ahondar en la definición del concepto calidad y lo que puede significar en la era digital en general, y en particular con el *mash-up*. La cuestión es, cuanto

² Traducción propia. “*Very black music with very white music, they can make beautiful music together. Can sound very cheesy but that is what I am trying to do, combining these different genres. Change people perceptions about what can you do with music*” en *Good copy / Bad Copy*. Dinamarca, 2007. Documental.

menos, peliaguda. El motivo es que en ella se enredan cuestiones tan polémicas como la apropiación y los derechos de autor.

Para comenzar, considero que el valor que se le da a una música en la era digital se basa en dos aspectos complementarios aunque divergentes: la calidad del sonido y la calidad de la música. La calidad del sonido está basada en baremos puramente tecnológicos. De ahí se explica porqué existe un tremendo y obsesivo coleccionismo por parte de los DJs y los melómanos hacia los vinilos, en contra de la baja calidad del formato .mp3.

Sin embargo, la calidad podría también equipararse al contenido, y por ende el valor que se otorga a una música se basaría en su valor subversivo. En efecto, Frith recoge en su estudio sobre la estética de la música popular que las revistas musicales británicas afirman que:

“la música popular de calidad siempre se ha escuchado para trascender o subvertir la rutina comercial (...). Este argumento ya se usaba en los años 20 para reivindicar el valor del jazz ante la música del Tin Pan Alley, o el valor del jazz negro frente al blanco en los años treinta, del mismo modo que lo usarán los críticos que defienden la superioridad del rock frente al pop adolescente a finales de los sesenta” (Frith: 1987, 136).

Es interesante como los *mash-ups* realizan precisamente esta labor al ser completamente anticomerciales y subversivos, pero su calidad audiovisual deja mucho que desear frente a otros formatos. Pero aún con todo, nos queda despejar el interrogante de ¿qué música resulta auténtica en la era digital?.

Para Simon Frith la autenticidad “*se refiere a aquello que garantiza que los intérpretes de rock se resistan o logren subvertir la lógica comercial, del mismo modo que la calidad de un ídolo del rock (...) se mide por la capacidad con que hace prevalecer su individualidad a través del sistema*” (Frith: 1987, 138). Algo auténtico debe ser subversivo y el *mash-up* persigue esta lógica. Sin embargo, no existe idolatría hacia el músico como creador único, sino hacia su objeto cultural como objeto mediado.

La cuestión de autenticidad no es tanto qué revela esta música sobre los individuos que la consumen, sino cómo esta música los construye. Este punto es interesantísimo aplicado a los *mash-ups* ya que contruyen una expresión creativa individual basada en una memoria colectiva, que además busca ser compartida y aceptada socialmente. Así, el *mash-up*, como conglomerado cultural se configura como:

“la fuente principal de conciencia de un tiempo pasado común (historia) y de su posición actual. También son un almacén de recuerdos y un mapa que indica dónde estamos y quiénes somos (identidad) y así mismo pueden proporcionar materiales de orientación de cara al futuro” (McQuail, 2000: 116).

3.4. La creación del mash-up

Un *mash-up* tiene múltiples formas de ser interpretado, a pesar de que aglomera elementos completamente definidos estética e ideológicamente. Este proceso, que deriva de la capacidad para negociar el significado del mensaje que posee el ser

humano, tiene su origen en el modelo de descodificación de Hall –de la teoría crítica– que hemos mencionado con anterioridad y que permite que “*la ideología contenida en un texto puede ser fácilmente subvertida*” (McQuail, 2000: 172).

Tomemos por ejemplo el grupo Nirvana y su clásico *Smell Like Teen Spirit*. Su vídeo musical oficial realizado a principios de los noventa representa el *grounge* más puro. Como el *grounge*, toda música se debe a un contexto, en este caso concreto a Seattle en los noventa. Y como tal, a los factores que condicionaron ese período determinado con “*canciones toscas, airadas y apasionadas que reflejaban el pesimismo y la ansiedad de los jóvenes*” (Shuker, 2005: 157).

Kurt Cobain y su melena despeinada puede también asociarse a un peculiar estilo de vestir que “*incluye camisas de franela, pantalones cortos muy anchos, y ropas de tiendas de oferta*” (Shuker, 2005: 157). Como cualquier género musical, estamos hablando de una estética y unas prácticas asociadas. La imagen visual de Kurt y el propio vídeo son iconos del *grounge* y valores que se asocian y se asumen naturalmente al escuchar este género musical.

Sin embargo, los *mash-ups* rompen esas normas asociadas a la estética de los géneros al manipular el vídeo. Rompe con el control y las normas establecidas por la industria musical y las imágenes que venden de determinados artistas, creando nuevas interpretaciones que chocan de lleno con las impuestas por la industria que nos parecen “naturales”. Hace que cualquier vídeo sea polisémico, ya que puede ser entendido de innumerables y nuevas formas.

3.4.1. Selección: La apropiación como acto político

La apropiación es una muestra de integración social humana, pero también una manifestación por integrar elementos culturales en nuestra vida con el fin de dotarnos de sentido simbólico, primero a nosotros mismos y segundo, a la sociedad en que vivimos:

“Esos elementos de la cultura popular –y sus determinantes culturales y, por ende, sociales que en ellos subyacen – pasan a integrarse en la vida cotidiana de la población a través de varias modalidades de mediaciones tecnológicas – la intervención de la tecnología en la interacción humana – y social – participación de esos elementos en la construcción simbólica de la vida cotidiana” (Lull, 2000: 153).

Pero el acto de apropiación puede además contener connotaciones sociales y políticas. Por ejemplo, algunos creadores de *mash-ups* como el pionero Negativland defiende la apropiación como un acto de liberación y protesta contra la industria musical y sus cánones comerciales:

“Estamos inmersos en un entorno mediático que crece continuamente (...). Estamos rodeados de ideas, imágenes, música y texto... El acto de apropiación de este tipo de medios representa un acto de liberación de nuestro estatus de indefensas esponjas que tanto gustan a los publicistas” (Serazio:2008, 90)

Richard X, otro famoso DJ y creador de *mash-ups* británico, añade que el *mash-up* es una forma de “*reapropiar la cultura popular de las manos del mundo corporativo*” (Serazio, 2008: 91). Este argumento contra las políticas del mercado cultural es empleado por muchos creadores de *mash-ups* quienes dicen que, mediante la

remezcla, intentan mostrar una frustración contra la extrema segregación de géneros de la cultura musical occidental. De este modo, el *mash-up* es un formato que intenta subrayar las distintas mediaciones culturales que se producen entre los distintos géneros musicales y que la industria musical se ha encargado de enmascarar.

Apropiarse de los contenidos proporcionados por los medios de comunicación permite encontrar nuestro lugar en el mundo, definir nuestra identidad y tomar conciencia de un pasado común. Pero además, el acto de apropiación hoy día puede implicar un acto de rebeldía contra las industrias culturales. El objetivo es dar voz a una población, aparentemente pasiva, y ofrecer un nuevo uso cultural que hasta ahora estaba restringido –y aún sigue estándolo, parcialmente–: permitir dotar de sentido al complejo entramado simbólico de nuestra cultura en la era digital mediante la yuxtaposición y conexión con otros elementos del imaginario.

Apropiarse de las canciones es un acto de expresión personal que refleja la identidad del creador y su contexto. Sin embargo, la era digital añade un gran dilema a la creación, los problemas entre el autor original y el que se apropia del contenido porque “*la distinción entre autoría y reproducción es muy resbaladiza (¿no imprime una intérprete como Madonna su propia identidad a una canción como “Material Girl”, haciéndola suya, independientemente de quién la escribiera?)*” (Cook, 2001: 26).

En este sentido, los *mash-ups* insuflan una nueva identidad a iconos generacionales de diversos géneros, apropiándose de ellos y de su significación social, transformándolos y dotándolos de una nueva vida que, una vez *online*, es difícil de controlar. No se limitan meramente a reproducir contenidos, sino que ofrecen un nuevo formato fuera de los límites de la industria musical, subrayando la creación ante la reproducción y la expresión personal sobre el mercado.

3.4.2. *Re-codificación: La ironía como herramienta subversiva*

El carácter subversivo del *mash-up*, se ve además muy influenciado por su desinterés comercial, donde la producción se basa en otros factores, como el fortalecimiento de la capacidad de crear sin intermediarios con total libertad creativa para expresar una manera de sentir: “*los mash-ups son demasiado marginales para romper el escenario pop contemporáneo. Sin embargo, sí que otorgan un nuevo y significativo tipo de poder*” (Serazio, 2008: 82).

La polisemia de las narrativas audiovisuales empujan hacia una nueva creación o “re-codificación” del contenido en base a la interpretación individual que se ha hecho del mensaje. En este último paso puede ocurrir que el mensaje se reelabore como mensaje oposicional, es decir, que se opone a su significado lógico, elaborando una especie de rechazo a aceptar el significado dominante que imponen las versiones oficiales.

Según Lull (1987), esta re-codificación es la plasmación visual y musical del sentido que les otorgan a las piezas musicales oficiales, según “*el marco de las prácticas culturales propias de su vida cotidiana, aunque no siempre coincida con el que propongan los creadores o prescriba el medio social*” (citado en De Aguilera, 2008: 9-10).

Por ejemplo, Lady Gaga es, dentro de su complejidad como artista, un claro producto de la cultura del remix, eso sí, completamente bienificado. Sin embargo, algunas de los *mash-ups* en Internet la remezclan con una figura tan cañí como la Pantoja, creando así la figura de “PantoGaga”, un personaje subversivo. Este es un ejemplo de mensaje oposicional en el que se enfrentan no sólo géneros musicales completamente divergentes, sino contenidos simbólicos que se oponen –postmodernismo global y cultura tradicional española–.

La práctica cultural de la remezcla audiovisual es un rechazo público a aceptar la imposición de significados asumidos como naturales por la audiencia y otorgados por los medios populares. En esta remezcla *amateur*, ambas artistas se fusionan formando un objeto cultural con una significación social y cultural completamente distinta a la proporcionada inicialmente –o vendida– por sus vídeos “oficiales”.

4. Amateurismo y Leyes de Mercado

Lessig (2008) señala la tecnología como la repercusora del cambio en el modo en el que nos relacionamos hoy día con la cultura, y con la música en particular. Si antes se escuchaban a los jóvenes cantando en la puerta de la casa las viejas canciones que se pasaban de generación en generación, estas máquinas iban a transformar esta cultura *amateur* de productores musicales, en solo consumidores. Se seleccionaría qué escuchar, pero no se producirían nuevas canciones para que otros las escuchasen.

La preocupación en aquel entonces, curiosamente, no residía en el temor por el decrecimiento de la calidad de la música, sino en que la cultura musical iba a ser menos democrática y por tanto, menos participativa, con lo que:

“menos personas tendrán acceso a instrumentos musicales y la cultura musical se transformará en una cultura de élites (...) Será solo una cuestión de tiempo hasta que el *amateur* desaparezca completamente. La ola de amateurismo no puede sino retroceder, hasta que solo quede el aparato mecánico y el ejecutor profesional” (Lessig: 2008, 26).

Desde entonces nuestra cultura prácticamente se convirtió en una cultura donde autores y consumidores estaban claramente diferenciados por una línea discriminatoria que marcaban los intermediarios: las discográficas. El amateurismo se defendía como garante de la diversidad y autenticidad musical que además impulsa el progreso de la cultura y nos permite colaborar como miembros al compartirla.

Toda cultura solo puede crearse si se comparte, y al no permitir este intercambio existía un miedo real a que las personas se desconectarían unas de otras por no compartir melodías a las puertas de sus casas, perjudicando seriamente el avance de la cultura musical:

“La gente estará menos conectada, para así participar en la creación de dicha cultura. El amateurismo es una virtud. No porque produzca grandes piezas musicales, sino porque producía una cultura musical: un amor y una apreciación compartida por la música que se re-creaba. Un respeto por la música que sonaba y una conexión con la cultura democrática” (Lessig, 2008: 27).

Existía un miedo real a que la actuación *amateur* se disipase hasta que la creatividad musical se redujera al simple consumo de la música. Este miedo, aunque extremo, no carece de lógica en la actualidad porque aunque la creatividad no profesional no ha desaparecido como tal en este siglo, sí es cierto es que, hasta la aparición de Internet, la cultura de *lecto-escritura* ha sido menos significativa que la cultura de *solo lectura* a la que nos hemos ajustado.

Antoine Hennion contempla al respecto de esta cultura de lecto-escritura, que las creaciones *amateur* hoy día ha permitido que “*casi el doble de los adolescentes hoy día han hecho música en comparación con aquellos que nacieron antes de 1960*” (Hennion citado en Serazio, 2008: 82). Estas prácticas *amateur* no pretenden competir con el mercado superventas, sino que simplemente intentan otorgar cierto poder comunicativo y social a una juventud que ha crecido frente a las pantallas e intenta interpretar el mundo a través de los códigos audiovisuales con los que ha crecido.

4.1. Bienificación y autenticidad

El concepto de “bienificación” fue desarrollado por la Escuela de Frankfurt, donde el “bien” es el instrumento principal del sistema capitalista. Sin embargo, fue formulado mucho más atrás por Karl Marx, quien ya observa en su libro *El Capital* (1867) que:

“los objetos son convertidos en bienes al adquirir un valor de intercambio en vez de tener solamente un valor de uso intrínseco [porque] los productos culturales (en forma de imágenes, ideas o símbolos) son producidos y vendidos como bienes en mercados mediáticos, donde los consumidores pueden intercambiarlos por satisfacciones psíquicas, diversión o nociones ilusorias de su lugar en el mundo” (McQuail, 2001: 163).

La *Escuela de Frankfurt* desarrolló el concepto de “bienificación cultural” que formulaba que, en general, cuanto más se mercantilice la cultura, mayor será la merma que se produzca en su potencial crítico y/ subversivo y viceversa:

“Con la comercialización de imágenes de la rebelión de los 60 (Janis Joplin usada como reclamo de Mercedes Benz o John Lennon y Yoko Ono como imagen de los ordenadores Apple) la industria cultural es capaz de incorporar formas de expresión aparentemente opuestas para convertirlos en productos comerciales” (Croteau & Hoynes, 2003: 184).

Estas imágenes son ejemplos de la pérdida de impacto cultural en la que pueden desembocar auténticos símbolos revolucionarios. Pero más interesante aún es comprobar como esta idea enlaza directamente con el funcionamiento actual de los *mash-ups* *amateur* en Internet.

Las imágenes mediáticas pueden, en efecto, provocar al sistema y a la ideología reconocida como *status-quo*, proporcionando una alternativa fundamentada donde las normas y la organización social establecida son cuestionadas, pero su mercantilización impide que esta voz crítica emerja con estos fines. Atañe pues al concepto de “música verdadera” o “auténtica” que hemos discutido con anterioridad.

La práctica *amateur* es “verdadera” en su más pura esencia, ya que refleja una actitud crítica con la sociedad y son productos *desbienificados* –no están sujetos a una ley de mercado ni implican una motivación económica–, lo que hacen que su potencial

crítico pueda ser expuesto en grado máximo, –siempre y cuando no sean reapropiados por la industria, como veremos que puede ocurrir–.

No obstante, la validez de los vídeos *amateur* como productos culturales se ve mermada por su consideración en muchas ocasiones como “cosas de niños”. Incluso los vídeos más populares siguen pareciendo –como lo fueron en su día otros contenidos mediáticos de éxito comercial–, productos carentes de mérito e inventiva, de vacío intelectual y que abandonan los contenidos por las formas.

Pero como con todo, cuando una fórmula resulta productiva en el sistema capitalista, acaba por comercializarse y explotarse hasta la saciedad hasta que dejan de ser rentables, independientemente de las exigencias culturales que pueda demandar una audiencia.

4.3. Reapropiaciones: ¿Mash-ups oficiales?

La industria musical se dio cuenta pronto del potencial que poseía el *mash-up* para convertirse en un producto rentable, así que pronto absorbió y adaptó el fenómeno para comercializarlo. Los sellos comenzaron a producir sus propios *mash-ups* oficiales y a firmar contratos con los DJs que habían sido penalizados por sus remezclas ilegales. Sin embargo, la percepción de los valores del *mash-up* no continúa intacta con su comercialización y pierde gran parte de su poder subversivo y, con ello, de su valor como producto auténtico.

En 2004 Warner Music creó un *mash-up* con la colaboración de Jay-Z y la banda de rock Linkin Park. Debutó siendo el número uno en la lista *Billboard* y vendió 400.000 copias en la primera semana. EMI por su parte firmó con el DJ y artista *mash-up* británico Richard X y DJ Dangermouse fue nominado a un Grammy por su producción en el disco de Gorillaz *Demon Days* (2005) por el mismo sello que lo había demandado poco antes por *The Grey Album* (Serazio, 2008: 88).

Los artistas y las grandes marcas también vieron el filón: Paul McCartney creó un show previo a sus conciertos con *mash-ups*, Bowie creó un concurso oficial de *mash-ups* con sus canciones en colaboración con dos grandes marcas: *Apple iTunes* y *Audi*. *Heineken* produjo en verano de 2005 el primer festival de *mash-ups* en vivo y la MTV no tardó en lanzar su programa “*Ultimate Mash-Ups*”.

Esta historia recuerda a la absorción de la industria musical por otros géneros underground como lo fueron en su día el *jazz*, el *rock*, el *rap* o el *punk* antes que los *mash-ups*. La industria musical siempre intenta absorber aquellos fenómenos que tienen cierta acogida de público y un claro potencial económico para usarlo en su beneficio.

Ese es el caso español de *El Plan B* del productor musical y DJ Carlos Jean en asociación a la marca *Ballantines* y con la promoción televisiva de *El Hormiguero 2.0*. Sin embargo, aunque parezca un uso novedoso, ya se hizo en los setenta porque el grupo The Monkees “*fue realmente inventado y fuertemente promocionado por la cadena de televisión NBC, eran vistos como un grupo sintético, una construcción artificial y, por tanto, constituía una transgresión del principio mismo de autenticidad*” (Cook, 2001: 36).

Este valor de la música ha permanecido hasta la actualidad, de modo que se ha asociado el concepto de autenticidad a aquella música que debería producirse naturalmente y no por otros medios impulsados por el beneficio comercial en primera instancia.

5. Conclusiones

El valor del mash-up como objeto cultural garantiza una subversión a la lógica comercial, haciendo prevalecer la creatividad colectiva. Se concibe así como un formato puramente “auténtico”, en la que no hay idolatría como tal hacia el músico, sino hacia la ideología expresado a través de este producto audiovisual mediado.

La validez y aceptación se deja en manos de una audiencia que aceptará y premiará el mash-up con con popularidad medida en número de visitas. El éxito del trabajo realizado por el aficionado dependerá por tanto de la pertinencia de la apropiación de elementos de la cultura popular que pertenecen a un imaginario compartido y de la combinación publicada.

Los *mash-ups* regeneran a través de la remezcla las significaciones sociales adoptadas como “naturales” sobre iconos generacionales, géneros y razas musicales de diversa índole. La remezcla no se limita a reproducir contenidos unos sobre otros, sino a yuxtaponerlos, generando un nuevo formato que rompe las asunciones de la música impuestas de manera mercantil.

Este formato además mantiene su carácter subversivo intacto al mantenerse al margen de la industria musical en su manifestación aficionado, revalorizando la creación ante la reproducción y la expresión personal sobre el mercado.

La significación social y cultural del mash-up no es tanto qué revela el contenido audiovisual producido de los creadores, sino cómo este formato los construye, forjando su identidad mediática. Cada mash-up es una expresión creativa individual basada en una memoria compartida, que realiza un comentario explícito sobre algo y pretende ser aceptada socialmente, siendo: fuente principal de un pasado común, un almacén de recuerdos, un mapa que indica dónde estamos y una idea que queremos compartir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COOK, Nicholas (2001): *De Madonna al canto gregoriano. Una muy breve introducción a la música*. Madrid, Alianza.
- CROTEAU, David y HOYNES, William (2003): *Media Society: Industries, Images and Audiences*. London, Sage Publications.
- DE AGUILERA, Miguel (2008): “El encuentro entre la comunicación y la música: razones, criterios, enfoques”. En M. de Aguilera, J.E. Adell y A. Sedeño (eds.): *Comunicación y música*, vol. 1. Barcelona, UOCPress, pp. 9-47.
- FRITH, Simon (1987): “Towards an Aesthetic of Popular Music” (en Richard Leeper y Susan McClary (eds.) *The Politics of Composition, Performance and*

Reception. Cambridge: Cambridge University Press, pp.133-172- Traducido por Silvia Martínez. Publicado en Francisco Cruces y otros (eds), *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología*. Madrid: Ed. Trotta, 2001:413-435

HENNION, Antoine (2002): "Music and Mediation: Towards a new Sociology of Music" . En *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction*. M. Clayton, T. Herbert, R. Middleton (eds.) London, Routledge, pp.80-92.

LESSIG, Lawrence (2008): *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York, Penguin Books.

LULL, James: "Popular Music and Communication. An Introduction". In *Popular Music and Communication*. pp 10-35.

MCQUAIL, Denis (2001): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

SERAZIO, Michael (2008): "The Apolitical Irony of Generation Mash-Up: A Cultural Case Study in Popular Music". En *Popular Music and Society*. Vol.31, No.1. London, Routledge, pp. 79-94.

SHUKER, Roy (2005): *Diccionario del rock y la música popular*. Barcelona, Ediciones Robinbook.

Recursos audiovisuales

Daft Punk Interview in Japan [vídeo]. Japón [2003]. Disponible online en: <http://www.youtube.com/watch?v=xlRws84KoLI>. 3 partes. [En inglés. Subtitulado en japonés]

DJ DANGERMUSE: The Grey Video. *Mash-up*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=3zJqihkLcGc>, 2006.

GAYLOR, B.: *RiP! A Remix Manifesto*. Documental. Canadá, 2008.

JOHNSEN, A., CHRISTENSEN, R & MOLTKE, H.: *Good copy / Bad Copy*. Documental. Dinamarca, 2007.