

Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento

Trabajo Final de Máster

Itinerario Comunicación

Título del trabajo:

Hipertextualidad, transmedialidad y obras
transformativas sonoras a partir del fenómeno fan.
Un nuevo escenario para la industria musical.

Autora: Andrea Aisa Vega

Director: Antoni Roig

Fecha de entrega: 20 de junio de 2013

Tipo de trabajo: investigación

Resumen

El presente trabajo supone una aproximación a las nuevas formas de producción, distribución y consumo emergentes en la industria musical. Bien visto como amenaza o como oportunidad, Internet ha revolucionado (o evolucionado) la manera en que la música es creada, comercializada, distribuida y consumida. A partir de la revisión de conceptos clave en la cultura audiovisual digital - la hipertextualidad, la narrativa transmedia y las prácticas de remix como *fandom* - se analizará el modelo de negocio del músico Trent Reznor. Músico, compositor, multi-instrumentista y productor de Nine Inch Nails, es conocido en la industria por el uso innovador de las tecnologías digitales. Una aproximación a dos *case study* nacidos a la luz de sus últimas producciones dará cuenta de ello: la transmedialidad de la obra *Year Zero* (2007) y la apertura parcial en el proceso de producción y control sobre los contenidos (a partir del desarrollo de las comunidades de remixes www.NINremixes.com y www.remix.nin.com).

A través de ellos profundizaremos en sus vías alternativas de comercialización, utilizadas para esquivar los canales tradicionales de la industria, la convergencia mediática, y, sobre todo, la relación casi horizontal entablada con su comunidad de fans, a favor del proceso creativo libre y colaborativo que permite la red. Un caso paradigmático dentro de la industria, innovador y visionario, que da cuenta de las nuevas prácticas culturales surgidas en torno a la industria musical digital.

Comunicación; producción y distribución musical digital; juego de realidad alternativa; obras sonoras transformativas, cultura del remix.

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Definición de la investigación	6
1.2. Metodología y presentación de los casos de estudio	9
1.2.1. Enfoque metodológico	9
1.2.2. Presentación de los casos y técnicas de investigación	10
a) <i>Year Zero</i> (2007): juego de realidad alternativa como transmedialidad	10
b) Comunidades de remezcladores NINRemixes.com y Remix.nin.com: la apertura parcial en el proceso de producción y control sobre los contenidos	12
2. Marco teórico	15
2.1. La hipertextualidad: nuevo paradigma de consumo, producción y organización de las obras culturales musicales	15
2.2. De dj's, fans y derechos de autor en la producción del Remix	18
2.2.1 El DJ, la apropiación y la música de remezcla	18
2.2.2 ¿El fan como cocreador musical? Cuestión de derechos	21
2.3. La narrativa transmedia en el ámbito musical	28
3. Trent Reznor/Nine Inch Nails: un caso paradigmático de la industria musical digital	37
3.1. “ <i>Nothing can stop me now</i> ”: Trent Reznor contra la industria	37
3.2. <i>Year Zero</i> : juego de realidad alternativa como transmedialidad	45
3.2.1. Renovación de la producción, la distribución de formatos y plataformas musicales	46
3.2.2. Participación de los públicos: prácticas culturales surgidas en torno a <i>Year Zero</i>	57
3.3. “ <i>This one is on me</i> ”: la apertura parcial del proceso de producción en la cultura del remix	65
3.3.1. Comunidad oficial de remixes www.remix.nin.com	66
3.3.2. Comunidad no oficial de remixes www.NINRemixes.com	72
4. Conclusiones	78
5. Bibliografía / Webgrafía	81

1. Introducción

Como ya ha sucedido con el resto de las industrias de la comunicación audiovisual, Internet también ha obligado repensar la industria musical. Bien como amenaza o como oportunidad, Internet ha revolucionado (o evolucionado) la manera en que la música es creada, comercializada, distribuida y consumida. Es más, para Ferrán Clavell (2005) la música ha actuado como “conejo de indias” en el proceso de la digitalización de contenidos. Este sector ha sido el primero en “sufrir” (o disfrutar de) las consecuencias de la entrada en la era digital. Su popularidad, la facilidad de compresión, así como la “fórmula mágica” CD+grabadoras de CD+Napster llevaron a la música a ser la punta de lanza de las transformaciones tecnológicas. Y, quizás por esta razón, la industria no ha sabido diseñar una estrategia satisfactoria para afrontar los nuevos retos de la era digital (Clavell, 2008:136).

En este nuevo escenario, artistas y público coinciden en que el mayor cambio reside en las posibilidades de desintermediación de la obra. De ellas surge un nuevo modelo de negocio (la distribución digital de contenidos), que puede conectar a los consumidores directamente con los artistas, eliminando los tradicionales intermediarios de la industria. Pero en este contexto de cultura digital, no sólo los artistas tienen nuevas opciones para promocionarse, sino que el público ha encontrado una nueva forma de entender y consumir la música. Los creadores la utilizan para buscar nuevas maneras de crear, grabar y divulgar su arte. Los usuarios la emplean para consumir la música de modos más accesibles, más baratos, más sociales, creativos e interactivos. Hablamos por tanto de un nuevo escenario de relación entre artistas (productores), oyentes (consumidores), y contenidos que está poniendo en jaque la cadena de valor tradicional de la industria musical. Una nueva ecología de la producción (O'Regan y Goldsmith, 2002, en Roig, 2008: 55) que, no obstante, debemos analizar también en relación con las transformaciones de formas culturales existentes y de las plataformas que las soportan:

(...) el desarrollo de tecnologías digitales no sólo implica el desarrollo de nuevos formatos y plataformas para distribuir contenidos y nuevas formas de producir contenido y repensar las formas de trabajar con las audiencias. También supone renovar la producción y la distribución de formatos y plataformas existentes. (O'Regan y Goldsmith, 2002:92).

Una renovación que afecta a diversos aspectos de la industria musical. En primer lugar, a las técnicas y herramientas de creación, haciéndolas más accesibles, como en el caso del software de código abierto Audacity. Por otra, el modo en que las obras consumidas (“un tema no solamente se oye”), a partir de la distribución multiplataforma de las producciones y de las posibilidades de interacción directa entre artistas y públicos, como en el caso de plataformas como Soundcloud, Bandcamp o MixCloud. Aplicaciones musicales como *Biophilia* o juegos de realidad alternativa en torno a un disco son algunas de las experiencias ligadas a un consumo que ha dejado de ser pasivo. Por último, el uso de licencias abiertas como Creative Commons facilita y promueve la capacidad de las audiencias de crear proyectos derivados, desarrollando incluso comunidades específicas para ello, como ccMixer.

En este nuevo escenario donde tantos elementos están en continua revisión, este trabajo apunta a comprender mejor algunos de aspectos clave, a partir del análisis del modelo de negocio del músico Trent Reznor/Nine Inch Nails: sus vías alternativas de comercialización utilizadas para esquivar los canales tradicionales de la industria, la convergencia mediática de algunos de sus últimos discos, y, sobre todo, la relación casi horizontal entablada con su comunidad de fans, a favor del proceso creativo libre y colaborativo que la red permite. Un caso paradigmático dentro de la industria, innovador y visionario, referente en el estudio de modelos de negocio en el ámbito musical.

1.1 Definición de la investigación

Desde los inicios de la era digital, la historia del desencuentro continuo entre buena parte de los artistas, los consumidores y la industria musical, demuestra la necesidad de analizar estas tensiones desde el marco de la cultura audiovisual digital.

La evolución de la industria de la música siempre ha estado estrechamente ligada a las innovaciones tecnológicas, tanto de grabación como de reproducción. Como sostiene Ferrán Clavell (2008:185), podría parecer que la musical es:

“(...) una industria caracterizada por su dinamismo, abierta a los cambios y con tendencia a la innovación. La realidad dista muchísimo de esta interpretación. En el sector de la música siempre ha habido una clara resistencia al cambio, y su evolución se ha debido principalmente a factores externos”.

Como hipótesis general, defiende que en la era digital estos factores nos sólo responden a la mera adaptación técnica, sino a una nueva manera de comprender la industria de la cultura audiovisual digital. Un nuevo paradigma que tanto artistas como consumidores celebran, comparten e impulsan día a día, pero que aún cuenta con las reticencias de los agentes de producción (discográficas) y distribución (mayoristas, tiendas de discos...).

En el presente trabajo revisaré cómo los siguientes ejes de análisis de la cultura audiovisual digital operan entre sí en la industria musical:

- La hipertextualidad, intertextualidad y multimedialidad de la obra sonora.
- La eliminación de intermediarios.
- La apertura parcial del proceso de producción y control sobre los contenidos.
- La interactividad con las audiencias aumentadas.

Por tanto, mis objetivos en esta investigación son:

- Profundizar sobre el carácter hipertextual, intertextual y transmedial de las producciones sonoras digitales.

- Identificar experiencias de apertura parcial en el proceso de producción y control sobre los contenidos.
- Analizar los nexos entre creador –audiencia a partir de estos procesos.

Teniendo esto en cuenta, y relacionándolo con el caso de estudio, planteo la siguiente pregunta general: *¿Qué aporta el ejemplo de Nine Inch Nails/ Trent Reznor y su comunidad de fans en cuanto a la producción musical hoy día, así como a los nuevos procesos y prácticas culturales que se generan en torno a la industria musical digital?*

Una serie de hipótesis más concretas me llevan a formularme las siguientes preguntas de investigación, sobre cada uno de los casos a los que me aproximaré en este trabajo:

En primer lugar, propongo que la narración transmedia en el ámbito musical supone una nueva forma de enriquecer el proceso de consumo. Más concretamente, entendida en el contexto de la cultura de la convergencia y la cultura audiovisual digital, aquellas narraciones que, basadas en el juego, premian a su comunidad de fans, integrándola en el desarrollo de su estructura. A partir de esta afirmación formulo las siguientes preguntas: *¿En qué medida los principios del juego de realidad alternativa Year Zero renovaron la producción y la distribución de formatos y plataformas musicales existentes? ¿Y la participación de la comunidad de fans de Nine Inch Nails? ¿Qué reacciones suscitaron en los públicos?*

Por otra parte, sostengo que la apertura tecnológica, sumada a la apertura del acceso a los contenidos ha permitido que la comunidad de fans sea participante directo de la producción musical. Sin embargo, su figura como coautores no viene reconocida, muy al contrario: es negada y perseguida. En el caso de Nine Inch Nails encontramos un ejemplo de apertura total de sus contenidos, tanto en el acceso, como en el uso. Por ello, me cuestionaré en términos generales *cómo afectan las obras transformativas hechas por la comunidad de remixers de Nine Inch Nails a la emergencia de nuevas aproximaciones a la producción sonora digital. Y, específicamente, de qué formas los remixes (como modo fandom de consumo) de la comunidad de fans enriquecen la marca de la banda y la relación entre artista y públicos.*

En definitiva, realizaré una revisión de las prácticas culturales surgidas en torno a la relación horizontal entre Nine Inch Nails y su comunidad de fans, en el marco de la cultura audiovisual digital.

1.2 Metodología y presentación de los casos de estudio

1.2.1 Enfoque metodológico

Esta investigación se desarrolla siguiendo un enfoque metodológico cualitativo y etnográfico. La adopción de esta perspectiva busca entender lo individual, lo social y lo colectivo como parte de un todo continuo. Como sostiene Ardèvol (2013), esto implica por un lado, establecer conexiones entre las distintas prácticas –las técnicas, las discursivas y otras prácticas de la vida cotidiana– y, por otra parte, atender a cómo las personas organizan las relaciones con los objetos y con su entorno, sus experiencias, reglas y valoraciones.

Primero se realizará una aproximación al estudio de dos casos propuestos (el proyecto *Year Zero* y las comunidades de remezclas en torno a Nine Inch Nails), para sumergirnos posteriormente en su actividad on-line a través de las técnicas cualitativas “clásicas” adaptadas al trabajo de campo en entornos virtuales (Ardèvol, 2013): la presencia, la recogida de datos y la inmersión en el campo. Además de las técnicas de la observación participante, el seguimiento y análisis de la producción digital en red, se utilizarán diferentes formas de monitorización de la actividad on-line, a través de redes sociales como Twitter o Facebook, el rastreo en foros y web, así como en medios de comunicación.

Como materiales se utilizará la propia música (tanto la original de la banda como la de los remezcladores), las herramientas utilizadas para crearla (a través de los archivos *multitracks*), así como vídeos, imágenes, capturas de pantalla o *logs* y declaraciones. Debido a los múltiples rediseños de los sitios web, se deberá acceder a sus históricos a través de plataformas como Internet Archive o NINinternet Archive, proyecto que reconstruye las diverentes versiones de la web oficial del grupo.

A continuación, se presentan brevemente los casos de estudio seleccionados, así como las técnicas de investigación y los escenarios elegidos para cada uno de ellos.

1.2.2 Presentación de los casos y técnicas de investigación

a) *Year Zero* (2007): sobre la transmedialidad de la obra musical

Year Zero (Nine Inch Nails, abril de 2007) es un álbum conceptual que presenta una visión distópica del año 2022, a través de la crítica de las políticas del gobierno de aquel momento, llevadas a cabo por la segunda administración Bush.

Reznor ideó con la compañía 42 Entertainment¹ un juego de realidad



Fotografía 1 : CD con capa térmica que revlea códigos como *trailheads* o pistas del juego. En el fondo, el logotipo de la supuesta organización subversiva *Art is Resistance*.

alternativa (ARG, por las siglas de *Alternate Reality Game*) que expandía la narrativa distópica del disco; eventos ficticios que llevan al mundo al caos, incluyendo ataques de bioterrorismo, una guerra nuclear entre Estados Unidos e Irán y la supresión de las libertades civiles a manos de la agencia gubernamental ficticia “Agencia de la moralidad”. El juego combinaba diferentes espacios mediáticos y extramediáticos, basándose en el descubrimiento de códigos (*trailheads*) escondidos en diferentes medios: USB con MP3 encontrados en los conciertos de la gira del grupo, camisetas del *merchandising*, números de teléfono, correos electrónicos, tráiler, o en los propios CD (a través de una capa térmica que revelaba los códigos una vez reproducido el disco). Pistas que, en última instancia, resultaban ser direcciones IP y de páginas web que ampliaban la búsqueda.

El proceso de descubrimiento de esta telaraña fue puramente viral; a medida que la comunidad en línea lograba nuevas pistas (en forma de canciones inéditas, direcciones o códigos), las compartían y ponían en común en los diferentes foros de fans. Hecho que trajo consecuencias, a pesar de que Interscope (sello discográfico de *Year Zero*) ya había dado su consentimiento a la campaña viral: los dueños de los

¹ Compañía norteamericana especializada en el desarrollo de ARG. Entre otros: *The Beast*, para la promoción de la película de Steven Spielberg *Inteligencia Artificial*, o *I love Bees*, como precuela al videojuego de Xbox *Halo 2*. Uno de sus últimos proyectos fue *Mouth taped shut*, desarrollado para la promoción de la película de David Fincher *The Girl With The Dragon Tattoo* (de la que, precisamente, Reznor fue compositor de su banda sonora junto a Atticus Ross).

sitios web donde se alojaban las canciones inéditas recibieron avisos de la RIAA (Recording Industry Association of America) para que cesaran con la distribución “ilegal” en línea. Este caso, sumado a un litigio por el aumento abusivo del precio de venta de los CD con capa térmica, provocó que Reznor rompiera con la compañía, una vez finalizadas sus obligaciones contractuales en octubre de 2007.

Escenario de la investigación y metodología

Me planteo realizar una reconstrucción del relato transmediático de *Year Zero*, en relación a los siguientes aspectos:

- La influencia de la transmedialidad del ARG en la renovación de la producción, de la distribución de formatos y plataformas musicales existentes.
- La participación de los públicos: cómo es la construcción y desarrollo del mundo narrativo por parte de los públicos (prosumidores – nuevos productores), en qué medida cambia la relación con el artista, prácticas culturales asociadas.

Para ello, realizaré una observación directa de las comunidades de fans NinWiki, Echo in the Sound y Opensource Resistance. En este caso, y al ser un proyecto ya finalizado, no existe la posibilidad de realizar una observación participante. Sin embargo, dado que la viralidad fue amplia, considero estos tres sitios como los referentes en cuanto entornos de comprensión de la sociabilidad creada en torno a *Year Zero*:

- **NinWiki** (ninwiki.com): wiki elaborada por la comunidad de fans de Nine Inch Nails, donde se recoge la línea de tiempo completa de *Year Zero*. La wiki se elaboró a partir de la recopilación de todas las pistas aportadas por la gente participante del juego a lo largo del tiempo (de febrero a julio de 2007).
- **Echo in the Sound** (echoingthesound.org): foro de fans de Nine Inch Nails. Debido a las actualizaciones realizadas en los últimos seis años, el rastreo a partir de la observación directa se realizará trámite Internet Archive. El criterio

de observación será la identificación de prácticas culturales surgidas a la luz de *Year Zero*, así como de la continuidad del relato distópico por parte de los fans.

- **Open Source Resistance** (opensourceresistance.net): desarrollada como parte del juego, esta web anima a presentar obras derivadas y plataformas subversivas sobre aquellas cuestiones que puedan conducir a una situación hipotética como la planteada en *Year Zero*. A través del análisis de la web, identificaré la temática de las obras del movimiento Art is Resistance, sus formatos, así como las vías de difusión y conexión entre sus miembros.

b) Comunidades de remezcladores www.NINRemixes.com y www.remix.nin.com: la apertura parcial en el proceso de producción y control sobre los contenidos

El escenario de estudio elegido son los sitios web de ambas comunidades de remixes: NINRemixes.com y Remix.nin.com. Aunque estos dos escenarios pueden parecer aparentemente semejantes, el origen y administración de ambos revela su complementariedad. NinRemixes; desarrollado “por fans para fans”, a partir de un concurso de remezclas promovido por Reznor. Remix.nin.com, por el contrario, creado “por el artista para sus fans”.

NINRemixes.com fue desarrollado por primera vez en 2005 por The BS of D, poco después de que Trent Reznor pusiera en abierto las pistas originales del single *The Hand That Feeds*. Originariamente tomó la forma de un concurso de remixes no oficiales iniciado por The NIN HotLine, y organizado por un grupo numeroso de admiradores pertenecientes a la comunidad Echoing the Sound. El concurso dio lugar a la presentación de más de 500 remixes de *The Hand That Feeds*.

Después de unas cuantas versiones inestables del sitio, a NINRemixes.com se unió Eric Newport para crear la primera versión histórica de NINRemixes.com, que sirvió de base de datos general de remixes, acomodando las presentaciones a remixes de otros temas de Trent Reznor como *Only*. Desde entonces se ha convertido no sólo en la mayor colección de remixes de música de Nine Inch Nails/Trent Reznor “de los fans para los fans”, sino también una de las mayores colecciones de mp3 de libre

descarga de la red: el éxito del código abierto de los temas *The Hand That Feeds* y *Only* llevó a Trent Reznor a liberar una gran cantidad de música desde entonces. Ahora NINRemixes.com se ha convertido en una comunidad de miles de remezcladores individuales, que aloja tanto remixes oficiales y no oficiales, como covers y canciones inspiradas por NIN.

Remix.nin.com es el sitio web oficial de remezclas de Nine Inch Nails. Programado para publicarse el 20 de noviembre de 2007 (mismo día de lanzamiento en EE.UU. del álbum *Year Zero Remixed*), se retrasó por el rechazo de Universal Records “para alojar el sitio”². Finalmente llegó a un acuerdo y el sitio comenzó a funcionar el 26 de noviembre de 2007.

Hoy día, a partir del registro a través de una inscripción on – line el sitio permite la descarga de las pistas por separado de más de 30 temas, en diversos formatos y El sitio permite, además, compartir las creaciones con otros aficionados, escuchar y descargar la música remezclada, comentarla, votarla, así como crear listas de reproducción en línea. En abril de 2009, el sitio alojaba más de 11.000 remezclas, basadas alrededor de 100 canciones originales del grupo³. Hoy día, la comunidad se ha extendido a otros grupos relacionados con NIN, que se han sumado a la plataforma aportando sus pistas: Jane’s Addiction, Saul Williams o Sweet Sweeper Social Club.

Metodología

La etnografía virtual (Hine, 2000), plantea que Internet no es sólo un medio de comunicación, sino un artefacto cotidiano y un lugar de encuentro que permite la formación de comunidades, de grupos más o menos estables y, en definitiva, la emergencia de una nueva forma de sociabilidad⁴. Considero que las dos plataformas identificadas son escenarios interesantes, “puntos de encuentro” clave donde observar las consideraciones y reflexiones de los fans-creadores oyentes sobre la emergencia

2 STEREOGUM. (20 de noviembre de 2007). “Universal Delays Remix.nin.com Launch, Reznor Tries To Avoid Getting “Splashed By Urine”. Stereogum. Disponible en: http://www.stereogum.com/7248/universal_delays_remixnincom_launch_reznor_tries_t/news/ Consultado el 2 de junio de 2013.

3 ARVENPAA, S. L.; LANG, K. R. (2011) Boundary Management in Online Communities: Case Studies of the Nine Inch Nails and ccMixer Music Remix Sites. *Long Range Planning*, 2011, vol. 44, no. 5-6, pp. 440. Disponible en http://pubget.com/paper/pgtmp_bc6067cecf706060eaf8885e917e49ab/Boundary_Management_in_Online_Communities_Case_Studies_of_the_Nine_Inch_Nails_and_ccMixer_Music_Remix_Sites Consultado el 17 de abril de 2013.

4 ARDÉVOL E.; BELTRÁN, M; CALLÉN, M; PÉREZ, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Atenea Digital*, 3. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34111/33950> Consultado el 4 de abril de 2013.

de nuevas formas de sociabilidad entre artistas y fans. Como punto de partida, me planteo realizar la observación participante de dichas comunidades, atendiendo a aspectos como la experiencia de usuario, las posibilidades de interacción, así como el análisis de las formas de consumo - producción abiertos. En el caso de Remix.nin.com, completaré la etnografía con la observación directa de sus usuarios en Twitter y Facebook.

2. Marco teórico

2.1 La hipertextualidad como nuevo paradigma de producción, organización y consumo de las obras culturales musicales

Se ha escrito mucho acerca de las construcciones verbales y del diseño de las imágenes en la espacio digital; sin embargo, el análisis del material sonoro en relación a la hipertextualidad todavía no ha tenido la misma respuesta. A pesar de que apenas se haya conceptualizado la sonoridad como uno de los elementos esenciales del medio hipertextual, podemos decir que la música comparte características semejantes a nivel formal, estructural y conceptual que los discursos verbales y visuales del medio (Sorókina, 2005).

Stuart Moulthrop anticipó ya en 1989 la naturaleza del cambio de paradigma en cuanto a consumo, producción y organización de las obras culturales, derivada de la articulación hipertextual; “el hipertexto no sólo ofrece optimizar nuestro acceso a lo escrito, sino transformar el modo en que producimos y organizamos los textos”⁵.

Un primer acercamiento a esta conceptualización la encontramos en la idea de intertextualidad manejada por Julia Kristeva (1997:3):

(...) todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto. En lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de intertextualidad, y el lenguaje poético se lee, al menos, como doble.

Intertextualidad, por tanto, entendida como la manera en que un texto particular hace referencia o evoca a otros textos. A partir de este concepto, se desarrolla una primera acepción de “hipertextualidad”: la relación entre un texto concreto o “hipertexto”, y un texto anterior o “hipotexto”, que el primero transforma, modifica, elabora o amplía (Genette, 1989 en Roig, 2008). Por tanto, hipertextualidad entendida como todos los procedimientos de transformación de una unidad textual sobre otra. En el ámbito

5 MULTHROP, S. (1989) En las zonas. El hipertexto y la política de la interpretación. 1989. <http://www.ucm.es/info/especulo/hipertul/moulthro.html> Consultado el 19 de noviembre de 2011.

musical, manejamos esta noción para estudiar la creación de nuevos objetos culturales a partir de uno anterior, esto es, los remixes, *mash-up*, *covers* o canciones inspiradas.

Una segunda acepción la encontramos en Theodor H. Nelson, quien analizaba el hipertexto como “bloques conectados entre sí por nexos que forman diferentes itinerarios para el usuario”⁶. Antes de la revolución digital, el proceso de escucha de una obra venía marcado por los estándares de organización en álbumes. Además, existía el imperativo económico que obligaba a pagar por toda la obra, aunque quizás sólo se desearan escuchar unos cuantos temas. Pero la noción de hipertexto revolucionó el proceso de escucha (de lectura del texto) de las obras sonoras. La llegada de iTunes (2003) como nuevo modelo de negocio da cuenta de ello: frente a los servicios de suscripción de MusicNet y PressPlay (posteriormente Napster 2.0), se impuso el consumo de canciones unitarias frente a los álbumes o los catálogos. Al precio de 0,99 dólares, el consumidor decide qué temas le interesa comprar. Al mismo tiempo que construye su propia *playlist* de escucha al margen de los imperativos de consumo y organización. Los segmentos del “discurso musical” ya no tienen que estar sujetos a una secuencia fija.

Mientras Nelson planeaba un nuevo modo de escritura, resulta particularmente interesante revisar cómo ya algunos post-estructuralistas como Barthes ponían el acento en el lector (consumidor, público, oyente, en nuestro caso), al pensar que “el objetivo de la obra literaria es hacer que el lector deje de ser un consumidor y se convierta en productor del texto”. Moulthrop partía de esa premisa en la noción de hipertexto cuando lo definía como “espacio social que no deja a ningún lenguaje a salvo o intacto, que no le permite a ningún sujeto enunciador mantener la posición de juez, profesor, analista, confesor o decodificador”.

La industria musical ha vivido durante décadas de espaldas a este nuevo sistema, sin repensar las opciones de intermediación en los procesos de grabación, difusión y consumo de las obras. Sin embargo, la hipertextualidad como medio tecnológico y nuevo modo de producción cultural se extendió también al ámbito musical, aun con las reticencias de la industria discográfica.

⁶ NELSON, T. H. (1981) En TUBELLA, I. y ALBERICH, P. Internet como hiper (Media). Módulo de estudio.

MySpace y posteriormente otras plataformas como ccMixter, SoundCloud o Bandcamp, han cambiado las reglas del juego entre artistas y público basándose en las posibilidades que el sistema hipertextual aportaba al proceso señalado. El autor decide él mismo qué temas hacer públicos y cómo (configurando los *set* de escucha, la carátula y descripción) mientras que el oyente puede escuchar una canción u otra, saltar de un artista a otro a través de los *tag* y de las categorías, conformando su propio proceso de escucha. Si así lo desean autor y oyente, el tema puede ser adquirido de forma unitaria, de manera que no sólo se pueda consumir en *streaming*. Esto supone un nuevo escenario de producción y escucha abierto, integral y flexible, sin jerarquías de subordinación o construcciones lineales.

Disfrutar de un tema es ya una experiencia hipermedia y transmedia, a base de sonidos, imágenes y textos discontinuos, que supera las nociones de centro, margen, jerarquía y linealidad que mencionaba Landow (1992). Esto lo refleja la posibilidad de completar la experiencia de escucha con vídeos de plataformas como Youtube o Vimeo, entre otras. Y no sólo hablamos de música, sino del sonido en general. Por ejemplo, medios como The Economist han integrado Soundcloud para escuchar y comentar sus propias noticias, a modo de *podcast*. Hablamos, por tanto, de un confluir multimedial, interactivo y descentralizado que “integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana” (Castells, 2009).

Sin embargo, no conviene reducir el enfoque a las nuevas formas surgidas de la hipertextualidad, sino comprender un nuevo tipo de cultura: la cultura de lectura/escritura (Lessig, 2008) construida sobre la relación recíproca entre el productor y el consumidor. Esta nueva lógica de producción y consumo cultural entronca indudablemente con la sociabilidad y la participación, tal y como Jenkins (2004) vino a llamar la *participatory culture*.

2.2 De *dj*'s, fans y derechos de autor en la producción del Remix

2.2.1 El DJ, la apropiación y la música de remezcla

"God is a DJ"

Faithless

Cuando hablamos de "remix", la primera imagen que nos viene a la cabeza es la del *DJ*. En directo, rodeado de sus platos, mezclando vinilos variopintos para crear una nueva narración musical a base de ritmos y melodías ya existentes.

Kirby Ferguson (2012), creador del movimiento "Everything is a Remix" sostiene que "nada es original, nuestra creatividad viene de fuera, no de adentro. No lo hacemos solos. Dependemos unos de otros. Aceptarlo significa liberar nuestros prejuicios."⁷ Indudablemente, el *DJ* es el agente creativo que con mayor sinceridad ha abrazado este discurso (de manera inconsciente, tal vez), hasta el punto de haber desarrollado una figura artística propia en el mundo de la música.

Ulf Poscardt (1998) sitúa los orígenes del *DJ* como remezclador en 1972, cuando el *DJ* Tom Moulton hizo sus primeros remixes de discoteca. Sin embargo, estos mostraban "un tratamiento muy puro de la canción original. Moulton buscaba ante todo una ponderación diferente de las diversas bandas sonoras, por lo que se centró en trabajar los elementos rítmicos de las canciones de los discos de manera aún más clara y poderosa. Para ello Moulton utilizaba los diversos elementos de las cintas maestras de dieciséis o veinticuatro pistas y los mezclaba de nuevo."⁸

Pero allá por 1987, señala Postard (1998),

(...) los *DJ* comenzaron a demandar remixes a otros compañeros de oficio, y el tratamiento del material original se volvió más agresivo. Por ejemplo, Coldcut utilizaba la voz de Ofra Haza de "Im Nin Alu" y la contrastaba con la ultra-profunda del rapero Rakim (...) Añadieron sonidos *techno* y elaboraron un remix house, inspirados en una sección rítmica que afloja el pesado ritmo de

7 FERGUSON, K. (2012). "Embrace the Remix" TED Conference. Disponible en http://www.ted.com/talks/kirby_ferguson_embrace_the_remix.html Consultado el 1 de abril de 2013.

8 POSCHARDT, U. (1998). "DJ Culture" London: Quartet Books, pg.123.

deslizamiento de la pieza de rap, haciendo que el sonido sea más claro y más brillante⁹.

A partir de entonces, la “remezcla” se ha convertido en un método clave en la música electrónica, y no sólo en ella: hoy día no concebimos géneros musicales como el *hip-hop* sin el concepto de remezcla; ni siquiera a artistas, hoy *mainstream*, como Daft Punk.

Sin embargo, el debate acerca de la originalidad del remezclador musical sigue vigente. Para Gloria Vilches¹⁰, la pregunta no debería ser “¿qué es lo nuevo que se puede hacer?”, sino más bien “¿qué se puede hacer con esto?”

¿Es descontextualizar, mezclar y producir un sonido de identidad diferente un proceso legítimamente creativo? Quizás la clave esté en la revisión del concepto “apropiación”, que subyace de cualquier obra remezclada. Hablamos del trabajo con sonidos extraídos de su contexto original, presentados en una nueva disposición, que crean, por tanto, nuevos sentidos. Desde esta perspectiva, la confluencia con el concepto “*readymade*” de Duchamp es obvia; la resignificación, interpretación, o adaptación de un elemento en otro de creación artística.

Sin embargo, la figura del remezclador musical encuentra su analogía más completa en la noción de alegoría de Walter Benjamin (1989), quien con cuya máxima “Método de este trabajo. Montaje literario. Yo no tengo nada que decir. Sólo que mostrar”, abrió una brecha entre signo y referente. Además, el cuestionamiento de Benjamin (1989) sobre la noción de la obra de arte única y su aura sirven de base para comprender los postulados del remix musical hoy día:

Quitarle su envoltura a cada objeto, triturar su aura, es la signatura de una percepción cuyo sentido para lo igual en el mundo ha crecido tanto que incluso, por medio de la reproducción, le gana terreno a lo irrepetible¹¹.

9 Ibid, 271.

10 VILCHES, G. (2008 – 2009) El “Found Footage Hoy. Sobre el audiovisual de apropiación contemporáneo en España”. Investigación Montehermoso. Disponible en http://www.ub.edu/mediatecaimatge/sites/default/files/Audiovisual_de_apropiaci%C3%B3n_en_Espa%C3%B1a.pdf Consultado el 13 de mayo de 2013

11 BENJAMIN, W. (1989) “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” en Discursos Interrumpidos I, Taurus, Buenos Aires. Disponible en <http://diegoalevis.com.ar/secciones/infoteca/benjamin.pdf>

Poscardt (1998), redonda en esta idea: "un remix no sólo consiste en adaptarse a un nuevo contexto, sino también en transformar una idea vieja en otra (brillante) contemporánea". "Apropiarse" en el sentido de interiorización del "aura" de Benjamin, como proceso creativo transformativo. Ferguson (2012) cierra el debate:

Uno toma canciones que ya existen, las corta, transforma las piezas, las combina de nuevo. Estos no son sólo los componentes de la remezcla; creo que estos son los elementos básicos de toda creatividad.

Hoy día, gracias al desarrollo de software de composición musical, el funcionamiento técnico de la remezcla se ha simplificado, haciendo del *principio de modularidad* de Manovich (2001:51) el eje del proceso de la producción musical. Hablamos de la estructura fractal de los nuevos medios:

Just as a fractal has the same structure on different scales, a new media object has the same modular structure throughout. Media elements, be it images, sounds, shapes, or behaviors, are represented as collections of discrete samples (pixels, polygons, voxels, characters, scripts). These elements are assembled into larger-scale objects but they continue to maintain their separate identity. The objects themselves can be combined into even larger objects -- again, without losing their Independence.

De hecho, la evolución desde los mezcladores multipista a los *samplers*¹², hasta llegar hasta los actuales software de producción musical ha dado vida a un escenario en el que las operaciones de selección, construcción, edición y publicación de temas se han simplificado y universalizado. Dado que normalmente se trabaja a partir de la canción original, software como Audacity o Ableton Live han desarrollado herramientas para separar las voces de la melodía, o eliminar todo sonido menos las voces. Sin embargo, para lograr un proceso óptimo de remix lo mejor es conseguir pistas separadas directamente de la grabación del artista (especialmente pistas vocales) para lograr un remix más nítido y trabajar con mayor facilidad. Algo que, con notorias excepciones, es prácticamente imposible de lograr.

¹² "Instrumento musical electrónico similar en algunos aspectos a un sintetizador pero que, en lugar de generar sonidos, utiliza grabaciones (o samples) de sonidos que son cargadas o grabadas en él por el usuario para ser reproducidas". Wikipedia. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Sampler> Consultado el 12 de mayo de 2013.

La remezcla musical también va más allá de la estética. Según Shiga (2007:103), la cultura del mash-up –como cultura auditiva que es– no sólo pone el énfasis en escuchar para una socialidad ética, sino que proporciona más valor a la habilidad de saber lo que suena bien en su conjunto. Es decir, la cultura del mash-up musical premia y prestigia el saber de aquellos que lo practican, aunque esté basado en los propios programas de mezclas, que de alguna manera sustituyen los conocimientos básicos musicales, en términos de ritmo y demás.

En términos de autoría, a pesar de que en el mundo de la música se fomenta la marca del artista, ésta se entiende no como la relación originaria entre el productor y sus productos, sino como la marca de la organización de dichos productos a lo largo del tiempo; es decir, de algún modo el énfasis se traslada a los productos y no tanto a la persona como autor. Así pues, la emergencia de la cultura del mash-up se erigiría contra la autoridad de los DJ profesionales (Lury, 2006: 95-104).

Sin duda hemos entrado en una nueva era para el desarrollo, el consumo, la productividad y creatividad de las personas. Una era en la que los fans representan el grupo de “consumidores” que más explota sus posibilidades.

2.2.2 ¿El fan como cocreador musical? Cuestión de derechos

“Music is my religion”

Jimi Hendrix

El poder de la música como forma de expresión cultural es innegable. Sus consumidores llegan a elevados grados de identificación con algunos artistas o géneros musicales concretos, que incluso han dado lugar a formas distintas de entender la vida. (Clavell, 2008). La música no ya como medio de expresión, sino como filosofía de vida. Y los fans, su mayor exponente. Desde las primeras rivalidades entre los partidarios de Wagner o Verdi, a los seguidores contemporáneos de Sinatra, pasando por el histerismo y las lipotimias de los “beatle-maníacos”, hasta llegar a los llamados “*Belieber's*” (fans de Justin Bieber), la historia deja una basta lista de todos ellos, así como una amplia exposición de su rol fundamental como comunidades de interés.

Aunque la esencia se mantiene, sus hábitos de consumo han cambiado en esta era digital; el fan tiene posibilidades de convertirse en participante directo de la producción. Nos encontramos ante consumidores mediáticos: activos, críticamente comprometidos y creativos. “*Producers*” (Bruns, 2008), término que, como sostiene Jenkins (2010), también indica una difuminación de la distinción histórica entre fan y el consumidor “medio”.

La apertura tecnológica, sumada a la apertura del acceso (que no tanto del uso, como veremos) ha permitido que una parte creciente de la población se pueda dedicar a los modos *fandom* de consumo musical. Existe una fuerte teorización acerca de las producciones audiovisuales de remezcla llamadas “fan video”, ya sea en forma de Vídeos Musicales no Oficiales (UMV), o de Anime Music Video (AMV). Si bien la apertura tecnológica de ciertos programas de edición no lineal de vídeo digital han permitido el acceso de usuarios no profesionales a técnicas versátiles de composición de imagen, los fans también han encontrado en los *software* de producción musical un mundo de posibilidades para dar rienda suelta a su creatividad. Los remixes musicales como *fandom* son una categoría importante para explorar.

Tradicionalmente se les ha asociado a una práctica semi-profesional, quizás por la necesidad de obtención de conocimientos técnicos (considerados especializados). Pero gracias al desarrollo de plataformas de almacenamiento y escucha en línea encontramos verdaderas comunidades de trabajos derivados (remix, cover y mash-up) de músicos amateur. Por ejemplo, el grupo “Remix” de SoundCloud (soundcloud.com/groups/remix) cuenta con más de 18.000 temas ¹³ y 3.835 colaboradores, *producer* que participan en “la colaboración y continua construcción y ampliación de los contenidos existentes en la búsqueda de nuevas mejoras” (Bruns, 2007). Sin embargo, tanto los derechos de autor vigentes (que sitúan estas obras en los límites de la legalidad), como la dificultad de acceso a las pistas originales han situado este capital creativo en las sombras de la producción musical. Los fans se enfrentan a limitaciones tanto en el acceso como en el uso de los contenidos, a pesar de su capacidad de enriquecimiento de la producción cultural.

¹³ Fecha de consulta: 10 de mayo de 2013.

Esta forma de desarrollo de la cultura vernácula (Jenkins, 2006) supone, además, una promoción de la marca (el artista, músico o banda, en este caso), así como el fortalecimiento y la prolongación de su valor de mercado. Práctica que tanto etiquetas musicales como artistas están estandarizando en su beneficio a través de los “*remix contest*” (concursos de remix). Un formato de participación en el que los artistas ponen a disposición las pistas por separado del tema para remezclar, mientras los fans aportan sus creaciones a la comunidad del concurso. Una forma de premiar el *fandom*, a partir de la apertura en el acceso y la apropiación del contenido, y en la flexibilización de su uso gracias a licencias flexibles asociadas: los Creative Commons (Roig, 2011).

El mejor ejemplo lo encontramos en Indaba Music (2007), “una comunidad internacional de músicos, profesionales y fans que exploran las posibilidades creativas de hacer música con gente en diferentes lugares¹⁴”. Hoy día es la plataforma estrella donde se centralizan los concursos de remix de artistas de todos los géneros como Snoop Dogg, Linkin Park, Ólafur Arnalds, Christina Aguilera o Yo-Yo Ma¹⁵. Durante esta colaboración entre artistas y fans, los usuarios pueden acceder a los *stems* (cortes) de las canciones sin pagar por su licencia. Hecho que enlaza con el concepto de economía moral de los fans propuesto por Jenkins (2006): si bien los fans se apropian de los contenidos mediáticos para hacer su propia lectura e interpretación de los mismos, existe un respeto al derecho de los propietarios de dichos contenidos.

Pero aún estamos lejos de poder hablar de “cocreación” reconocida como tal. Ya que, si bien se renuncia a cualquier tipo de explotación comercial derivada del remix producido, el fan debe renunciar (en un porcentaje muy elevado de los casos) a su propia autoría de por vida:

GRANT OF RIGHTS: By entering this Contest, Entrants assign away and transfer (as set forth below) to xxx Records, Inc. any and all rights in the Submission Materials, including any and all Submission Materials created by Entrants but not submitted as a Remix, and the Remixes on a worldwide, perpetual, irrevocable and royalty-free basis, for any and all purposes

14 CREATIVE COMMONS (13 de septiembre de 2010). “Case Study. Indaba Music”. Disponible en http://wiki.creativecommons.org/Case_Studies/Indaba_Music Consultado el 11 de mayo de 2013.

15 Para consultar la lista completa de los *remix contest* en Indaba Music, se puede acceder a <https://beta.indabamusic.com/opportunities/archive>

including, but not limited to, display, public performance, posting for streaming and/or download, making of derivative works, reproduction, distribution, and all other means of exploitation both commercial and promotional of the Remixes in any manner now or hereafter known. Entrants agree that Hollywood Records, Inc., or a designee of xxx Records, Inc., shall, from inception, own all right, title and interest in each Remix (including, but not limited to, the copyrights in the sound recording) in perpetuity, free from any claims by Entrant or any other person and all such works shall be deemed "works made for hire" for the Artist or such designee¹⁶.

Sin duda un arma de doble filo, que Lessig (2008:287) denomina “aparcería digital”:

En abril de 2007, una excelente ayudante de investigación realizó un estudio sobre todos los sitios que pudo encontrar que invitasen a los creadores a practicar el remix o el mash up con contenidos proporcionados por el propio sitio. Su estudio abarcó 25 sitios, pero, a medida que examinaba las bases de estos múltiples concursos de remezclas, quedó clara una diferencia clave entre ellos. En el 56% de los sitios, los artistas o remezcladores poseían los derechos sobre su obra, no sobre el contenido remezclado sino sobre su remezcla. El 16% de estos sitios exigía que la remezcla se publicase con alguna licencia libre (de acuerdo, todos ellos exigían que fuera una licencia Creative Commons). Pero en el 28% de los casos, los artistas o remezcladores perdían todo derecho sobre su obra. Ellos eran los creadores, pero no poseían su creatividad, convirtiéndose así, en la terminología totalmente neutral y no incendiaria que he seleccionado, en aparceros¹⁷.

Realizar un análisis cuantitativo de la tipología de los contratos en los *remix contest* de Indaba Music es algo que trasciende este trabajo. Sin embargo, sí que se puede afirmar que la tendencia continúa, si no va en aumento y de maneras aún más aparceristas. El gran público aplaudió en 2008 el concurso de remixes promovido por Radiohead con motivo del lanzamiento del single *Nude (In Rainbows)*, 2008). Se pusieron a disposición de los fans las pistas individuales de guitarra, batería, bajo,

¹⁶ Cláusula de contrato tipo que se firma al aportar un remix en la mayoría de los *remix contest*.

¹⁷ LESSIG, L. (2008). *Remix. Cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*. Icaria editorial, Barcelona.

vocales y cuerdas, que se podían descargar de iTunes al precio de 5 dólares¹⁸. Todas las obras concursantes se publicaron en la página web de remixes de Radiohead, radioheadremix.com/nude, y aunque el sistema promovía la votación popular, no había premio alguno. El éxito obtenido con el concurso (2.252 remixes subidos, más de un millón de votos emitidos, y 6 millones de visitantes únicos¹⁹) derivó en la venta de 13.000 ejemplares de la canción original en su primera semana, y cada uno de los *stems* entre aproximadamente 9.200 y 9.800 ejemplares. Todo un ejemplo de innovación en el márketing digital para algunos; una práctica que excede los límites del aparcerismo si atendemos al contrato vinculante entre remezclador, discográfica y banda:

1. all rights in and to any remixed versions ("Remixes") of the song "Nude" ("the Song") created by the Entrant shall be owned by Warner/Chappell Music Ltd ("WCM") and to the extent necessary the Entrant hereby assigns all rights in the Remixes of the Song to WCM throughout the World for the full life of copyright and any and all extensions and renewals thereof. If requested by WCM, the Entrant shall complete and sign a formal assignment of copyright to give effect to the foregoing;
2. all rights in and to any Remixes of the original sound recording of the Song ("the Master") created by the Entrant shall be owned by _Xurbia _Xendless Ltd ("Xurbia") and to the extent necessary the Entrant hereby assigns all rights in the Remixes of the Master to Xurbia throughout the World for the full life of copyright and any and all extensions and renewals there. If requested by Xurbia, the Entrant shall complete and sign a formal assignment of copyright to give effect to the foregoing;
3. Thom Yorke, Jonny Greenwood, Colin Greenwood, Ed O'Brien and Phil Selway will be registered and credited as the sole writers and WCM the publishers of the Remixes of the Song created by the Entrant.

En resumen, el contrato exige a los artistas remezcladores transferir, asignar y transmitir todos los derechos a la compañía discográfica de por vida, así como perder

¹⁸ VAN BURSIRK, E. (2008). "Radiohead Launches Easier, Less Expensive Remix Contest". The Wired Magazine. Disponible en: http://www.wired.com/listening_post/2008/09/radiohead-launch/ Consultado el 14 de mayo de 2013.

¹⁹ Datos extraídos de The Wired Magazine (25 de septiembre de 2008).

cualquier derecho moral a favor de los miembros de Radiohead. Pagando, además, por ello. Su compañía discográfica, la Warner/Chappell Music Ltd., siguió esta misma dinámica para el sencillo *Reckoner*, abaratando esta vez el precio de los *stems* (0,99 dólares por el paquete completo), pero con semejantes y más claras condiciones:

(...) You don't have any legal ownership of this music simply by cutting it up or whatever²⁰.

En contra de lo que en un principio pueda parecer, prácticas como ésta no son precisamente respetuosas con las comunidades de fan. Desde los modelos encubiertos de “trabajo por encargo” de ciertos concursos de remix, hasta ejemplos como este último, donde directamente insultan el *fandom* de remix (“...simply by cutting up or whatever.”), vemos cómo la apropiación cultural por parte del público se suele tratar como un potencial infringimiento de las leyes, que rara vez reconoce que este público contribuya a convertir dichos productos en iconos culturales (Scafidi, 2005). Como sostiene Belén García de Pablos (2011:15):

Aunque la audiencia (y los fans en concreto) es invitada a consumir productos comerciales relacionados con las obras, y a unirse para mostrar su aprecio por el mismo, se espera que en última instancia el espectador sea, como mucho, activo de un modo que le sea útil a la productora (discográfica, en este caso) y no se salga de unas determinadas pautas.

Afortunadamente, también encontramos ejemplos de apertura de procesos puros, a partir de fórmulas de participación y de colaboración entre impulsores y comunidades de artistas interesados en un proyecto a lo largo de su desarrollo. ccMixter (2004, ccmixter.org) es el más representativo. Nacido como “respuesta directa a la actitud cada vez más litigiosa de organizaciones de gestión de derechos de autor, que impide que los artistas se apropien de los elementos de trabajo de otros para su reutilización creativa²¹”, ccMixter es una comunidad *produsage* que promueve la cultura de la remezcla a partir de samples, remixes y canciones *a capella* bajo licencia Creative Commons disponibles para su descarga y reutilización en obras creativas.

20 Parte del texto legal aparecido en iTunes al comprar el paquete de *stems*. Fuente: VAN BURSKIRK, E. (2008). “Radiohead Launches Easier, Less Expensive Remix Contest”. The Wired Magazine. Disponible en: http://www.wired.com/listening_post/2008/09/radiohead-launch/ Consultado el 14 de mayo de 2013.

21 Fuente: Wikipedia. Disponible en <http://en.wikipedia.org/wiki/CcMixter> Consultado el 14 de mayo de 2013.

Actualmente, la comunidad contiene más de 10.000 muestras de una gran variedad de artistas, incluyendo músicos de renombre como Beastie Boys y David Byrne.

Lessig (2008:292) sostiene que las economías híbridas que respeten los derechos del creador original y del remixer tienen más probabilidades de sobrevivir que aquellas que no lo hacen:

A medida que este modelo se convierta en la norma, cambiará el mundo en el que se da esta creatividad remix. Así, la atención se concentrará exclusivamente en la creatividad; las condiciones en las que se da esa creatividad —y la “piratería” presente en ella— dejarán de ser interesantes. Los híbridos pueden allanar el camino para la creatividad remix legal; los incentivos comerciales pueden llevar a una reforma del mercado que permita esta forma de expresión.²²

El debate acerca de la viabilidad de este modelo continúa hoy día, con posturas encontradas entre artistas, casas discográficas, órganos gestores de derechos, gobiernos y público. En el próximo capítulo veremos cómo se materializa este modelo a partir del análisis de un *case study* paradigmático en el ámbito musical: la comunidad de remezcaldores oficial de Nine Inch Nails, y la desarrollada por los fans.

22 LESSIG, L. (2008). L. Remix. Cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital. Icaria editorial, Barcelona. (Página 292).

2.3 La narrativa transmedia en el ámbito musical

Hasta el momento, la mayor parte de la reflexión sobre las narrativas transmediáticas se han centrado en la ficción. Debido a este hecho, Scolari (2011) se pregunta retóricamente si el relato informativo puede considerarse *transmedia storytelling* (Jenkins, 2003). Considero que el punto de partida necesario para nuestro ámbito de estudio debe ampliar los márgenes de análisis del relato ficcionado, para interrogarnos sobre las formas en que se construye el relato musical *transmedia*. Un análisis desde la extensión multimediática del relato musical actual meramente de ficción limitaría las observaciones a los textos de las canciones y los álbumes conceptuales. Una aproximación semio-narratológica como propone Scolari (2009) enriquecerá la reflexión, al incluir los procesos de producción e interpretación del sentido de la obra musical.

Transmedialidad en la producción

El primero de los ámbitos de estudio propuestos por Christy Dena (2009:17) resulta pertinente para analizar los procesos y las formas de transmedialidad en la producción musical:

La narratología transmedial, narrativa transmedial y estudio de la narrativa de los medios investiga la naturaleza de la narrativa a la luz de la relación entre narrativa y medios.

Es decir, cómo las propiedades intrínsecas del medio configura la forma de la narrativa y afecta a la propia experiencia. En la era digital, las posibilidades en la composición musical también se han ampliado. Desde la creación del lenguaje MIDI (*musical instrument digital interface*), a la tecnología del *sampleo*, hasta llegar al desarrollo de herramientas en línea para la composición musical, entre otras.

La artista islandesa Björk (Reikiavik, 1965) es conocida por su constante incorporación de las innovaciones tecnológicas a su proceso de composición, lo que le ha llevado recientemente a experimentar con “los alcances de la música, la

naturaleza, y la tecnología²³ en su último proyecto, *Biophilia* (2011): una colección multimedia que engloba música, aplicaciones, internet, instalaciones y espectáculos en directo. Realizado parcialmente en un iPad, se ofrece como una serie de aplicaciones para iOS.

Encontramos los orígenes del proyecto *Biophilia* en el uso de dos instrumentos de pantalla táctil, llamados Lemur y Reactable:

(...) mirando y tocando esos instrumentos durante un año y medio, no puede evitar comenzar a componer música con ellos. Pero no quería que su utilización sólo fuera una especie de superficie interactiva para canciones tradicionales, sino que quise transformarlos en programas de música, para poder hacer temas íntegramente²⁴.

Concebida como una tela de araña de fenómenos físicos, *Biophilia* incluye una decena de aplicaciones por separado, todas alojadas dentro una aplicación “madre”: una galaxia en tres dimensiones con una brújula que permite su navegación. Al tocar las estrellas dentro de la constelación, es posible acceder a cada una de las *in-app purchases*. Cada una de las pequeñas aplicaciones/experiencia explora y se inspira en las sinergias entre las estructuras musicales y los fenómenos naturales, desde el nivel atómico hasta el nivel cósmico. Cada *app* se relaciona a una pista diferente del álbum, permitiendo a los usuarios explorar e interactuar con los temas de la canción o, incluso, hacer una versión completamente nueva de ellas. Por ejemplo, la aplicación *Crystalline* permite construir la propia estructura de la canción, por medio de múltiples túneles de colores. “Cada aplicación/experiencia de *Biophilia* puede usarse para componer y aprender sobre la música, para descubrir los fenómenos naturales, o simplemente para disfrutar con la música de Björk”²⁵, sostiene Haverne (2011).

Como vemos, esta producción transmedia integra diferentes niveles de participación e interacción del público, desde el tradicional rol de escucha, hasta la misma co-creación sonora multimedial; a través de las aplicaciones, primero, y de manera

23 HARAVENA, H. (2011). “BJÖRK. Tecnología a medida humana”. Rokaxis. Disponible en <http://www.rockaxis.com/vanguardia/articulo/bjork-tecnologia-a-medida-humana-/> Consultado el 20 de abril de 2013.

24 Ibidem.

25 Ficha de la aplicación “Biophilia” de Björk en iTunes Store. Disponible en <https://itunes.apple.com/es/app/biophilia/id434122935?mt=8> Consultado el 20 de abril de 2013.

sustancial en los *live*, concebidos como “residencias de corta duración” que engloban instalaciones interactivas, música y conciertos. Una narración transmedia imposible de imaginar sin la exploración del público, que responde a la perfección a aquello que Jenkins (2008) llamaba “el arte de construir mundos”.

Sin necesidad de diseñar y crear un universo de manera literal, el proyecto *Song Reader* de Beck (Los Ángeles, 1970) extiende hasta el límite la interacción transmediática con el público durante el proceso de producción musical. Presentado como un libro de partituras, *Song Reader* (2011) incluye 20 partituras de canciones y más de 100 páginas de ilustraciones de artistas reconocidos. En este caso, la interpretación la deja en manos del público – fans – músicos, quienes pueden subir versiones de sus canciones en el sitio web creado a tal efecto: www.songreader.net

Una vuelta al pasado que se conecta en la era digital a través de la interpretación y de la escucha:

Es cierto que las canciones solían ser escritas no sólo para atrapar los oídos de la gente, sino para hacer que quisieran jugar con ellas. Es un modo de pensar radicalmente diferente para un compositor. El factor de entretenimiento tiene que estar en la misma composición²⁶.

En este caso, el “juego” llega a través de la libre interpretación del texto musical original, que podemos llamar ‘canon’, como “los acontecimientos presentados en un texto fuente” (Roig, 2008: 234).

A la luz de los ejemplos citados podría entenderse, sin embargo, que la convergencia está estrechamente relacionada con presupuestos elevados. Qué duda cabe que artistas de reconocido prestigio tienen mayores posibilidades de experimentación con los diferentes medios y tecnologías. Pero como señala Jenkins (2011) “hay muchos éxitos con el uso de transmedia para crear conciencia en torno a la audiencia de bajo presupuesto y producciones audiovisuales independientes”²⁷.

26 MCSWEENEY, T. (2012). “A Q&A with Beck Hansen, author of Song Reader” (en inglés). Disponible en <http://www.mcsweeneys.net/articles/a-qa-with-beck-hansen-author-of-song-reader> Consultado el 6 de mayo de 2013.

27 JENKINS, H. “Seven myths about transmedia storytelling debunked”. Fast Company. Disponible en <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked> Consultado el 8 de mayo de 2013.

En nuestro ámbito, encontramos también experiencias interesantes en comunidades virtuales musicales, sin ningún ánimo de lucro, que dan cuenta de la convergencia más allá de la capacidad económica para desarrollarla. *Instagr/am/bient: 25 sonic postcards* proyecto encabezado por Marck Weidenbaum, reunió a 25 músicos de *ambient* que compusieron 25 temas inspirados en las fotos de Instagram que otros usuarios aportaron. El resultado fue una compilación digital de libre descarga que se acompaña de un libreto en PDF con las fotos. La idea surgió de la siguiente premisa²⁸:

Photos shared with the popular software Instagram are usually square in format, not unlike the cover to a record album. The format leads inevitably to a question: if a given image were the cover to a record album, what would the album's music sound like?

El producto del esfuerzo colectivo de los 25 músicos es:

An investigation into the intersection of technology, aesthetics, and artistic process. What parallels exist, for example, between the visual filters that Instagram provides users to transform their photos and the sound-processing tools employed by electronic musicians?

La colección completa se puede escuchar en *streaming* en soundcloud.com/disquiet, así como descargar los 25 MP3 de forma gratuita individual y como un archivo Zip en archive.org. La descarga incluye, además, un PDF de 58 páginas con reproducciones a toda página de las imágenes y la información adicional sobre todos los músicos participantes.

Un ejemplo de complementariedad de diversas modalidades narrativas desde el mismo proceso de producción, que no sólo implica la convergencia en torno a una tradición de producción cultural, sino que incluye además prácticas de construcción de significados y ejercicios comunitarios de interpretación (Jenkins, 2010).

28 WEIDENBAUM, M. (2011). "INSTAGR/AM/BIENT: 25 SONIC POSTCARDS. 25 ambient musicians respond to one another's evocative Instagram photos". Disponible en <http://disquiet.com/2011/12/28/instagrabient-25-sonic-postcards/> Consultado el 1 de mayo de 2013.

Transmedialidad en la recepción

Para Laura Sterritt (2012), la extensión más fuerte de la narrativa transmedia en la música son los eventos en directo. Permite la interacción con los fans, el compromiso con el artista, la manifestación física de la narrativa, y la construcción de la comunidad. Sin embargo, puede resultar también el proceso más difícil, por razones de dedicación por parte del artista, y de presupuesto por parte del sello discográfico o de una fuente externa.

ISAM (2011) es el séptimo álbum de estudio del músico brasileño Amon Tobin. Descrito como una “escultura sonora”, supone nueva forma de experimentar la música electrónica en vivo. La traslación de *ISAM* en *ISAM Live 2.0* supone la proyección mapeada sobre una construcción que rodea al artista, proporcionando a la audiencia una inmersión audiovisual y una fusión mental entre el paisaje sonoro muestreado y el *visual mapping*. Las imágenes digitales construidas de la nada (“*híbridas e inmateriales*”, Lister, 1995), cobran significado al proyectarse sobre la estructura cúbica gigante y mediante la relación con el sonido producido en directo por Tobin.

ISAM 2.0 supone claramente la integración de múltiples textos que crean una narración de tales dimensiones que no se puede confinar a un único medio (Jenkins, 2008). Una narración vivida por muchos espectadores como una experiencia corporal, (la vibración de la música es tan fuerte que “sacude los huesos”), totalmente incompleta con la sola escucha en el entorno doméstico. Hablamos de relato musical, visual y virtual, que conjuntamente producen una experiencia aumentada única en cada espectador.

La convergencia musical también adopta narraciones que fluyen a través de múltiples plataformas mediáticas durante el proceso de escucha doméstica. Flying Lotus propone una verdadera experiencia de entretenimiento a través de los juegos en línea de sus temas *Attack* y *Destroy*. Dos juegos de estilo arcade desarrollados con motivo del lanzamiento de su disco *Los Ángeles*. El concepto arcade apela sabiamente a un público principalmente treintañero, personas cuya infancia se tejó entre juegos arcade y las primeras videoconsolas. El enganche emocional a partir de la memoria de infancia alinea los sentimientos con la música de Flying Lotus. No sabemos hasta

qué punto esta implicación emocional de los consumidores haya supuesto la motivación central en su decisión de compra del disco. Pero claramente es un intento de economía afectiva ligada a una ‘marca musical’, a partir de la convergencia mediática.

La identidad del artista como narrativa transmedia (la marca)

Indudablemente, todos los ejemplos citados redundan en el capital emocional (Murray, 1999) de la marca del artista. La combinación de atractores culturales y activadores culturales (Lévy), aumenta exponencialmente la transformación de los oyentes en miembros de las llamadas comunidades de marca (Kozinets, 2002).

Sin embargo, el relato *cross-media* trasciende en muchos casos la esencia misma de la narración musical, y se genera en torno a la propia identidad del artista.

Pioneros en este aspecto son el grupo de rock alternativo Gorillaz (1998), primera banda virtual representada por cuatro personajes de animación: 2D, Murdoc, Noodle y Russel. En sus inicios, la identidad de la banda se construía a partir del uso de estos personajes en el material promocional (portadas de discos, carteles y videoclips), así como en los conciertos, en los que se utilizan hologramas. A lo largo del tiempo, Gorillaz se ha convertido en una narrativa transmedia propia, en la que su identidad se disemina a través de diferentes contenidos multimedia. Centralizados en su web gorillaz.com, cada contenido multimediático aumenta la información sobre cada uno de los personajes y sumerge al usuario en el “universo Gorillaz”. Una colección de juegos en línea (gorillaz.com/g-player/games) invita a participar en las aventuras del grupo. En la sección de noticias encontramos “transmisiones” (podcast) desde la “estación pirata de Murdoc”. Además de la integración en la plataforma de un canal de reproducción de los videoclips. Todo mientras se escuchan en línea todos los discos de la banda. “Juega, mira, escucha a Gorillaz” es el mensaje implícito de la web. Pero si lo que el usuario quiere es una historia de la banda no diseminada, basta con acceder al *Club room* (gorillaz.com/club-room) para navegar a través del libro multimedia *The Story so far*. En el mismo espacio se puede acceder al *Muro de la fama* de Gorillaz, con fotos, información y enlaces a todos los artistas colaboradores con el proyecto. La interacción con los usuarios se completa a través de las redes

sociales: un perfil en Twitter de Gorillaz y de Murdoc, así como una página en Facebook.

No es de extrañar que a la luz de la narración transmedia de Gorillaz surgieran rápidamente *fanfics* (relatos de ficción escritos por fans de la banda). Dentro de la comunidad virtual de fans de Gorillaz de México y Latinoamérica encontramos una sección específica para *fans fiction* (gorillazmx.1foro.com/fanfics-f13.html), con 227 temas y más de 15.000 mensajes²⁹. “Una historia maravillosa. ¿Los protagonistas? Ya lo sabes...” es su eslogan. La comunidad global de *fanfics* Fanfiction.net sirve de recopilador oficial de las obras escritas en cualquier idioma, basadas fundamentalmente en los géneros acuñados por The Sugar Quill ‘Me pregunto si’ y ‘Momentos que faltan’ (Jenkins, 2008): relaciones amorosas entre los personajes (2D y Noodle, fundamentalmente), situaciones contradictorias (la banda es obligada a participar en un *talent show*...), e incluso teorías de género (“*Noodle wants people to stop treating them like a girl, because they're not a girl.*”³⁰).

Curiosamente, estas *fanfics* están englobadas en *cartoons*, ya que no existe una categoría propia para la música, sí para los musicales. Un reflejo, tal vez, de lo comentado anteriormente sobre la ficción narrativa musical.

Pero tampoco es necesario echar mano de una banda virtual para descubrir convergencia mediática en el proceso de resignificación identitaria musical. Podemos encontrar experiencias incipientes en las primeras experimentaciones con el videoclip. Lo que nació como la ilustración de una canción con imágenes en movimiento, pronto se convirtió en una técnica de marketing obligatoria con el nacimiento en 1981 de la cadena MTV. La industria se adaptó al medio y pronto empezó a producir videoclips de los singles. Hasta convertirse en un formato audiovisual propio, que trasciende el sentido de “ilustración musical”: hablamos en muchos casos de la amplificación de la atmósfera o del universo de la identidad del artista, y como tal, de la trascendencia y complementariedad del discurso musical en un confluir audiovisual:

Una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce una interacción entre las dos partes. Con eso se

²⁹ Fecha de consulta: 11 de mayo de 2013.

³⁰ STEELFANG, L. (2012) “Boxes” <http://www.fanfiction.net/s/8408004/1/Boxes> Consultado el 2 de mayo de 2013.

logra un efecto único que sería imposible sin la interacción entre ambas partes. La forma ideal es la música visual, es una fascinante combinación de disciplinas que se complementan mutuamente, esa combinación de formas, colores y música crea ilimitadas posibilidades de expresión artística (Body y Weibel, 1987: 53).

En muchos casos, somos capaces de reconocer de inmediato la identidad del artista simplemente por la factura visual de sus videoclips. Formato que hoy día también ha traspasado sus propias fronteras narrativas a través de la convergencia. Como ha hecho Flying Lotus de nuevo, que para su *single*, *Kill your co-workers*, contaron con el animador Bleep para crear un vídeo CGI (Computer – Generated Imagery) lleno de personajes en 3D. Como vía de interacción con su público, desarrollaron los modelos 3D con el código disponible para su descarga gratuita³¹. Además, se animó a los aficionados a utilizar los personajes de su obra para crear nuevas historias, que se pueden ver en el grupo de Vimeo vimeo.com/groups/flyinglotus.

La narrativa transmedia es capaz de conectar con los fans de una manera significativa, aun cuando el compromiso tanto con la marca como con su comunidad social es fuerte. Lady Gaga (Nueva York, 1986) no necesita seguramente de la *transmedia storytelling* para lograr una fidelidad con su público. Es más, es probable que la use como premio:

Vosotros me habéis inspirado a crear algo que nos comunicara con imágenes, ya que vosotros lo hacéis, os comunicáis conmigo a través de *gifs*, fotos, ilustraciones y gráficos todo el día [...]. Espero que sigamos creciendo juntos y manteniéndonos en contacto a través de vuestra creatividad³².

Se cree que como parte de la promoción de su futuro álbum *ArtPop* (que la artista denomina “experiencia multimedia”), se lanzará una aplicación simultáneamente con el álbum disponible para los dispositivos móviles de Apple, tales como el iPad y el iPhone, así como para ordenadores compatibles. Contará con salas de chat, juegos, películas para cada canción, música adicional, actualizaciones de moda, revistas y

31 Disponibles en la web del animador Bleep <http://bleep-crap.com/resources.php> Consultado el 5 de mayo de 2013.

32 AYALA, N. (2012). “Another evolutionary step for albums as Lady Gaga plans app reléase” (en inglés). JWT Intelligence. Disponible en <http://www.jwtintelligence.com/2012/09/evolutionary-step-albums-lady-gaga-plans-app-release/#axzz2SjFjoWFI> Consultado el 5 de mayo de 2013.

otros contenidos multimedia³³. Sin duda, la extensión de la marca 'Lady Gaga' a través de múltiples plataformas de medios hará su propia contribución única a la identidad de la artista, fidelizando aún más, si cabe, la relación con sus fans.

A lo largo de este apartado se ha profundizado en las diferentes estrategias y formas que puede tomar la narrativa transmedia en el ámbito musical. En el próximo capítulo se analizará una forma narrativa transmedia híbrida y en plena fase de experimentación, desarrollada en torno a la conceptualidad de un disco: el juego de realidad alternativa del proyecto *Year Zero*.

33 MICHAELS, S. (2012). "Lady Gaga's Artpop: new album goes interactive»" (en inglés). The Guardian. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/music/2012/sep/07/lady-gag-artpop-interactive-app> Consultado el 5 de mayo de 2013.

3. Trent Reznor/Nine Inch Nails: un caso paradigmático de la industria musical digital

3.1 “*Nothing can stop me now*”: Trent Reznor contra la industria

Trent Reznor, productor, cantante, multi-instrumentalista y compositor del grupo de rock industrial Nine Inch Nails (NIN), es maestro en la exploración del lado más oscuro del ser humano. Con NIN, Reznor representó la ira, la obsesión y la frustración de toda una generación. De él se ha dicho:

(...) más que músico Reznor es una versión salvaje de Poe, que utiliza el sintetizador en lugar de la pluma para componer sus obras - auténticos paisajes y poesías electrónicas – para reflejar un mundo y una mente absolutamente nihilistas, siempre al borde de la locura, y movida casi exclusivamente por los instintos más primitivos³⁴.

Discos como *Pretty Hate Machine* (1989), el conceptual *The Downward Spiral* (1994) o *The Fragile* (1999) dan cuenta de su inclinación hacia temas centrados en la individualidad del ser humano; el aislamiento, la pertenencia, el suicidio y el auto-odio. Lo que sumado a la estética convenientemente oscura de sus videoclips (*Closer*, *The Perfect Drug*, *Starfuckers inc.* o *Broken*, por ejemplo) le valieron el apodo "el señor oscuro de la perdición" (Rees, 1999) durante la primera mitad de su carrera (1988 – 1999).

Ya por aquel entonces Reznor había chocado con su compañía discográfica de entonces, la TVT Records, ante los intentos de ésta de interferir en su propiedad intelectual. A costa de perder parte de sus derechos a favor de TVT Records, Reznor formó una discográfica vinculada a Interscope Records (subsidiaria de Universal Music Group), la Nothing Records. Con ella firmó los dos siguientes álbumes de NIN, así como la producción de los ocho primeros discos de estudio de Marilyn Manson, entre otros.

Tras un parón de seis años entre *The Fragile* (1999) y *With Teeth* (2005), NIN inauguró un nuevo período en su trayectoria compositiva, marcada temáticamente por el

34 CINEARTE (2012). "The downward spiral (Nine inch nails, 1994)" Disponible en <http://chejofan.blogspot.com.es/2012/04/downward-spiral-nine-inch-nails-1994.html> Consultado el 10 de mayo de 2013.

reconocimiento del individuo como sujeto social. La denuncia política o los mensajes anti-sistema se convierten en los nuevos argumentos centrales de sus canciones. El “chico oscuro” de la industria se convierte en “el chico más que molesto”. Las críticas de Reznor se dirigen esta vez a ciertos medios de comunicación (como la MTV, o la FOX News) por cuestiones de carácter político.

Pero fue con el quinto álbum de NIN, *Year Zero* (2007), con el que Reznor firmó su última batalla contra la industria discográfica. Primero, por el acoso de la Recording Industry Association of America (RIAA) a los fans por subir a la red aquellos temas inéditos encontrados en USB durante la gira (libres, sin embargo, de Digital Rights Management). A pesar de formar parte de la campaña viral del disco, la RIAA hostigó a aquellas web por practicar la distribución “ilegal” en línea. A lo que Reznor respondió:

It's really painfully obvious what people want - DRM-free music they can do what they want with. If the greedy record industry would embrace that concept I truly think people would pay for music and consume more of it³⁵.

Pero los enfrentamientos siguieron, esta vez por el aumento abusivo del precio de venta de los CD con capa térmica en Australia. Reznor descubrió que *Year Zero* se vendía por 34,99 dólares en vez de los 29,10 de Estados Unidos. Como ya fuera habitual entonces, se enfrentó a Interscope/Universal Music Group a través de un mensaje en su web, por el que daba a entender que a pesar de sus esfuerzos por reimaginar los lanzamientos de sus discos en la era pos-Napster, su etiqueta se dedicaba a conspirar contra sus fans:

Shame on you UMG (Universal Music Group). No wonder people steal music. Nothing but a consumer rip-off that I've been talked into my whole career. No more. As a reward for being a true fan you get ripped off³⁶.

En septiembre de 2007, Reznor continuó su ataque a UMG en un concierto en Australia, pidiendo a sus seguidores que “robasen” su música online en vez de comprarlo directamente:

35 MACKINTOSH, H. (29 de marzo de 2007). “Stars compose new ways to use music” (en inglés). The Guardian Disponible en <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/mar/29/pop.guardianweeklytechnologysection> Consultado el 25 de abril de 2013.

36 BRUNO, A. (14 de mayo de 2007). “Reznor sounds off on pricing”. Billboard Biz. Disponible en <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1323614/reznor-sounds-off-on-pricing-umg> Consultado el 19 de mayo de 2013.

Steal it. Steal away. Steal, steal and steal some more and give it to all your friends and keep on stealing. Because one way or another these mother fuckers will get it through their head that they're ripping people off and that's not right³⁷.

Poco quedaba para una ruptura definitiva con Interscope/UMG. Sin embargo, aún libró una última batalla a favor de su comunidad de fans, esta vez por la web oficial de remezclas Remix.nin.com. Universal Records se negó a “alojar el sitio”³⁸ por problemas de derechos de autor, los mismos por los que habían presentado demandas contra YouTube y MySpace. Reznor, consciente de lo innovador del proyecto y contrariado una vez más por las trabas impuestas a la creación libre, se encaró de nuevo vía web:

While I am profoundly perturbed with this stance as content owners continue to stifle all innovation in the face of the digital revolution, it is consistent with what they have done in the past. So... we are challenged at the last second to find a way of bringing this idea to life without getting splashed by the urine as these media companies piss all over each other's feet. We have a cool and innovative site ready to launch but we're currently scratching our heads as to how to proceed³⁹.

A pesar de los intentos, el sitio finalmente comenzó a funcionar el 26 de noviembre de 2007, una vez finalizadas las obligaciones contractuales con la compañía. Ya en octubre del mismo año informaba de su decisión por proceder como agente propio sin ningún contrato discográfico de por medio⁴⁰: nacía la Null Corporation.

Recién inaugurada su libertad, NIN lanzó su sexto álbum de estudio, *Ghosts I-IV*, un álbum instrumental de 36 temas de descarga a través de la página web de la banda⁴¹. Este álbum supuso la continuación de la experimentación de Reznor con las distribuciones digitales: antes de su lanzamiento físico, primero se lanzó a través de

37 REZNOR, T. (16 de septiembre de 2007). Sydney Hordern Pavilion. Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=TJ5iHaV0dP4> Consultado el 10 de junio de 2013.

38 STEREOGUM. (20 de noviembre de 2007). "Universal Delays Remix.nin.com Launch, Reznor Tries To Avoid Getting "Splashed By Urine". Stereogum. Disponible en: http://www.stereogum.com/7248/universal_delays_remixnincom_launch_reznor_tries_t/news/ Consultado el 2 de junio de 2013.

39 Ibidem.

40 REZNOR, T. (8 de octubre de 2007). "Big news". Post en Nin.com Disponible como captura de pantalla en <http://www.music2dot0.com/wp-content/uploads/2007/10/nin-break-free.jpg> Consultado el 11 de junio de 2013.

41 Con licencia de Creative Commons "Attribution-Non Commercial-Share Alike"

internet, en varios formatos y calidades, incluyendo una descarga gratuita del primer volumen y una descarga digital completa a 5 dólares. El álbum en formato físico se distribuyó en doble CD a 10 dólares, una edición de lujo de 75 dólares y una edición limitada (2500 copias) de lujo por valor de 300 dólares. Esta última edición limitada se agotó en tres días⁴². En la primera semana de su lanzamiento, alrededor de 700.000 personas descargaron o compraron el álbum. Y sólo en estos siete días posteriores recaudó 1,619.420 dólares, 659.420 dólares más de lo recaudado por *Year Zero* en su primer año de lanzamiento⁴³.

Procediendo esta vez con total libertad, Reznor colgó los archivos multipista de numerosos temas del disco. Y como prolongación de esta relación colaborativa con sus fans, se organizó un festival de cine en Youtube basado en clips creados por los seguidores de la banda como acompañamiento del álbum. Al parecer, *Ghosts I-IV* carecía en parte de títulos de canciones y contenía poco material gráfico de manera premeditada⁴⁴. Concebido como un “lienzo en blanco” Reznor explicó que el festival no estaba pensado para ser un concurso, sino “un experimento de colaboración y una oportunidad para interactuar más allá de la forma unilateral típica artista-fans”⁴⁵. Actualmente el grupo en Youtube no está disponible, pero según datos de Wikipedia, desde el comienzo del festival en marzo de 2008 se recibieron más de 1000 vídeos hechos por seguidores de la banda, y más de 6000 personas se unieron al grupo del festival⁴⁶.

Pocos meses después, en mayo de 2008 Reznor sorprendía otra vez con un nuevo lanzamiento, *The Slip*. Esta vez, de forma totalmente gratuita (bajo la licencia del tipo Attribution-Non Commercial-Share Alike de Creative Commons). Y con un claro mensaje de agradecimiento a sus fans: “*This one is on me*”⁴⁷ (“Ésta corre de mi cuenta”). Regalo que su comunidad no olvidó. El disco fue acompañado de una gira (*Lights in the Sky*) por Norte América y América Latina, entre julio y diciembre de 2008. Durante su desarrollo, se comenzó con la grabación de un documental en 3D

42 ANDERSON, N. (5 de marzo de 2008). “Reznor makes \$750.000 even when the music is free”. *Ars Technica*. Disponible en <http://arstechnica.com/uncategorized/2008/03/reznor-makes-750000-even-when-the-music-is-free/> Consultado el 10 de junio de 2013.

43 NINWiki. Trent Reznor. Disponible en http://www.ninwiki.com/Trent_Reznor Consultado el 9 de junio de 2013.

44 REZNOR, T. (12 de marzo de 2008). “Nine Inch Nails’ Ghosts Film Festival”. Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=YDUk0ESwt4> Consultado el 10 de junio de 2013.

45 Ibidem.

46 Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Ghosts_I%E2%80%93IV Consultado el 10 de junio de 2013.

47 REZNOR, T. (5 de mayo de 2008). nin.com Blog and Media. Disponible en <http://ninblogs.wordpress.com/2008/05/05/halo-27/> Consultado el 9 de mayo de 2013.

con el equipo técnico de James Cameron. Pero de nuevo los problemas sobre los derechos de producción así como sobre la financiación pararon el proyecto:

File this one under lost opportunities.

I'm very proud of the show we've put together for this tour and have been working hard the last few months to find a way to capture it. I had an amazing situation lined up that would have allowed me to film the show in 3D with James Cameron's team for a theatrical release as well as DVD / BluRay, etc. We had an extra date added to the tour that we were going to give away all the tickets for and have a filming party / thank you show.

I made two critical mistakes. One was to approach a certain record company that owns some of the song rights about producing / funding. The second was to allow said company to fuck around as usual for months before saying um... no. We then achieved the impossible by finding alternate production / funding but the timetable is too rushed to get it filmed comfortably with the remaining time left on the tour. This tour and a lot of the personnel involved finish at the end of this leg, so we can't push filming into Jan / Feb.

Deep breath...

This was an amazing tour and production - certainly the best thing I've ever been involved with and likely the final tour for NIN on this scale. Thank you to those who came out to see it and forgive me for having a Kanye West moment, but this was FOR SURE the best show of the year and any bullshit end-of-the-year poll you may read in the next few weeks that says otherwise simply has it wrong. Those of you who saw it know I'm right.

The shows we have announced in 2009 and any more that may be announced will be a completely different approach with some different personnel and will likely be the last for the foreseeable future.

trent reznor⁴⁸

48 Declaraciones hechas en el foro de nin.com Disponibles en <http://www.theninhotline.net/news/archives/backissue.php?y=08&m=12#1228356453>
Consultado el 3 de junio de 2013.

Pero este comunicado no cayó en saco roto, y el 13 de diciembre de 2008, decenas de fans de Nine Inch Nails registraron el último show de la gira *Lights in the Sky* en el Planet Hollywood de Las Vegas.

Misteriosamente, el 7 de enero de 2009, aparecieron en la red más de 400Gb de vídeos en alta definición de los conciertos de la gira en Victoria, Portland y Sacramento, disponibles para descargar como archivos torrent:

Your gift...

The internet is full of surprises these days.

I was contacted by a mysterious, shadowy group of subversives who SOMEHOW managed to film a substantial amount (over 400 GB!) of raw, unedited HD footage from three separate complete shows of our Lights in the Sky tour. Security must have been lacking at these shows because the quality of the footage is excellent.

If any of you could find a LINK to that footage I'll bet some enterprising fans could assemble something pretty cool.

Oh yeah, you didn't hear this from me.

TR.⁴⁹

La respuesta de los fans no se hizo esperar. Se realizaron multitud de montajes, pero el del colectivo This One Is On Us, conformado para tal fin, despuntó sobre el resto. En este grupo se reunieron numerosos editores, diseñadores y programadores web para crear una película digital profesional, seguido de un lanzamiento físico creado “por fans para fans”: una compilación de vídeos oficiales y caseros que armaron en un film de tres discos sobre la banda, *Another versión of the truth: The Gift*. Este grupo creó un documento gráfico en alta definición (1080p y sonido 5.1) que distribuyeron tanto en formato DVD como en Blu-Ray, para iPod e incluso a través de YouTube. Las versiones en DVD y Blu-Ray cuentan con sus menús y material adicional. Además, se puede encontrar un PDF con el booklet. Todo gratis.

49 Post publicado en el foro de nin.com Extraído del post publicado por Rob Sheridan (director artístico de la banda) disponible en <http://forum.nin.com/bb/read.php?52,378166> Consultado el 7 de junio de 2013.

Filmed in Sacramento, Portland, and Victoria by the Nine Inch Nails team, edited and produced by their fans, *The Gift* is a stunning work in 1080p High Definition video with 5.1 Surround Sound, multi-language subtitles, and artistically-driven ethics⁵⁰.

Reznor mostró una vez más su agradecimiento con una simple frase en Twitter que acompañaba al enlace de la noticia en The NIN Hotline:

Nine Inch Nails fans kick ass. Blown away.⁵¹

Dando por cerrada su actividad como Nine Inch Nails en 2009, Reznor se centró en otros proyectos musicales, como la composición de dos bandas sonoras para el director David Fincher: *The Social Network* (2010) y *The Girl With The Dragon Tattoo* (2011). Esta primera colaboración, firmada junto a su colaborador Atticus Ross, le valió un Óscar de la Academia como mejor banda sonora original del año. De hecho, ¿quién mejor para afrontar la composición de la música para una película sobre Facebook? Fincher lo tuvo claro:

I feel like Trent's uniquely positioned as somebody who is a technologist as well as an expert in communication. He has a very specific relationship to his wide-ranging audience, and he takes that very seriously. Musically, who better to talk about innovation and technology and communication and connectivity than Trent? I hate to say it was a no-brainer, but it was kind of a no-brainer.⁵²

En este 2013, Nine Inch Nails vuelve con una nueva gira y un próximo lanzamiento, esta vez de la mano de Columbia Records (con quien ya colaboró con su proyecto paralelo *How to Destroy Angels*). Descartado por completo el tradicional contrato 360°, se habla más de un partenariado:

There's a much more granular and rambling answer I could give (...) but it really comes down to us experimenting and trying new things to see what best

50 Wikipedia. Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Another_Version_of_the_Truth Consultado el 3 de mayo de 2013.

51 REZNOR, T. (25 de diciembre de 2009). En Twitter. Disponible en https://twitter.com/trent_reznor/status/7044166804 Consultado el 10 de junio de 2013.

52 DOMBAL, R. (27 de septiembre de 2010). "Trent Reznor and David Fincher". Pitchfork Music. Disponible en <http://pitchfork.com/features/interviews/7862-trent-reznor-and-david-fincher/> Consultado el 9 de junio de 2013.

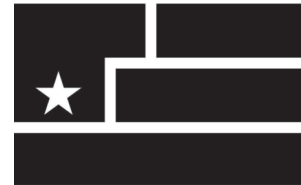
serves our needs. Complete independent releasing has its great points but also comes with shortcomings⁵³.

Hoy día, Reznor parece que busca el equilibrio. Sea como fuere, su trayectoria ejemplifica los principales puntos de tensión entre los diferentes agentes involucrados en la industria musical en la era digital digital.

53 DAHUD, H. (24 de septiembre de 2012). "Trent Reznor Abandons D.I.Y. And Returns To A Major Label". Hypebot. Disponible en <http://www.hypebot.com/hypebot/2012/09/trent-reznor-abandons-diy-and-returns-to-a-major-label.html> Consultado el 10 de junio de 2013.

3.2 Year Zero: juego de realidad alternativa como transmedialidad

What you are now starting to experience IS 'year zero'. It's not some kind of gimmick to get you to buy a record - it IS the art form... and we're just getting started. Hope you enjoy the ride.
Trent Reznor



Logo de Art is Resistance, una organización ficticia de *Year Zero*

Los Juegos de Realidad Alternativa (ARG por sus siglas en inglés, Alternate Reality Game) son narraciones interactivas que utiliza el mundo real como soporte, presentando una serie de recursos mediáticos reales para contar una historia que se ve afectada por la intervención de los participantes⁵⁴. *Year Zero* (2007), supone el primer ejemplo de ARG ligado al ámbito musical, desarrollado como expansión narrativa del álbum conceptual de mismo nombre firmado por el grupo Nine Inch Nails. El proyecto presenta una visión distópica del año 2022, a través de la crítica de las políticas de la segunda administración Bush.

Ideado entre el mismo Trent Reznor y la compañía 42 Entertainment, se construyó todo un entramado transmedia que expandía la narrativa distópica del disco; eventos ficticios que llevan al mundo al caos, incluyendo ataques de bioterrorismo, una guerra nuclear entre Estados Unidos e Irán y la supresión de las libertades civiles a manos de la agencia gubernamental ficticia “Agencia de la moralidad”. Una narrativa atomizada (Soclari, 2013), fragmentada en diferentes elementos que los fans supieron armar.

A continuación se revisan los principios fundamentales del ARG *Year Zero* como forma transmedia, con especial atención a los siguientes aspectos:

- La influencia de la transmedialidad del ARG en la renovación de la producción, de la distribución de formatos y plataformas musicales existentes.
- La participación de los públicos: cómo es la construcción y desarrollo del mundo narrativo por parte de los públicos (prosumidores – nuevos productores), en qué medida cambia la relación con el artista, prácticas culturales asociadas.

⁵⁴ Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Juego_de_realidad_alternativa Consultado el 2 de junio de 2013.

3.2.1 Renovación de la producción, la distribución de formatos y plataformas musicales

Espacios extra-mediáticos

Como sostiene Scolari (2013), en los ARG el mundo real se mediatiza y se transforma en otro canal de comunicación. En el caso de *Year Zero*, las experiencias extra-mediáticas se centraron fundamentalmente en los conciertos de la gira europea del grupo, durante los cuales introdujeron *trailheads* en diferentes elementos que conducían a numerosos espacios mediáticos (páginas web, principalmente).

Espacios: conciertos.

Medios: camisetas del merchandising, USB abandonados, folletos y litografías, proyecciones visuales de apoyo a los directos.

Contenidos: MP3 de alta calidad, videoclip, fotografía, espectrogramas, indicaciones a localizaciones reales.

Lisboa, 12 de febrero de 2007. Algunos fans del grupo se dieron cuenta de una peculiaridad en las camisetas puestas a la venta: en su parte posterior aparecían resaltadas algunas letras del itinerario de la gira. Unidas, daban como resultado "iamtryingtobelieve". Poco tiempo les llevó descubrir que si añadían ".com" daba la URL del sitio web activo: iamtryingtobelieve.com. A este "agujero de conejo" ("rabbit hole", o primera pista por la que los participantes entran en el juego), se le sumaron otros *trailheads* en directos posteriores. Tanto en Lisboa, como en Barcelona y Manchester, se encontraron USB en los baños con temas inéditos (en alta calidad y sin DRM) de la banda; *My Violent Heart* (Lisboa), *I'm not* (Barcelona), y *In this Twilight* (Manchester); así como el videoclip del single *Survivalims* (Londres). Cada uno revelaba una particularidad:

- USB de Lisboa: al analizar bajo un espectrograma los segundos finales del MP3 se revelaba una imagen (que se vino a llamar "La Presencia").
- USB de Barcelona: el espectrograma revelaba esta vez un código numérico, 1-216-333-1810. Un número de teléfono que al llamar reproducía una escucha telefónica.

- USB de Manchester: el MP3 venía acompañado de una imagen del Hollywood Sign aparentemente destruido. Esta fotografía conducía a la web www.hollywoodinmemoriam.org
- USB de Londres: el archivo del videoclip de *Survivalism* descubría un código de tiempo, que los fans tradujeron en letras: thewaterturnedtoblood.net (conducente a las web judsonogram.net y cedocore.com)

Además, de los USB y las camisetas, también se utilizaron flyers como pistas del juego. En el concierto de París, se repartieron folletos rojos de algo que parecía ser propaganda de un grupo subversivo; Art is Resistance. Los folletos condujeron a la web del grupo artisresistance.com. Más flyers como *trailheads*, esta vez en Londres. Los folletos tenían indicaciones para llegar un puente en Brixton, que alojaba un cartel donde se leía “Operation Swap 000”. Esto apuntó a la web operationswamp0000.net, que a su vez dirigía a www.operationchipsweep.net. Además, durante el concierto, las numerosas pantallas reprodujeron códigos de tiempo, que traducidos a letras conducían a thewaterturnedtoblood.net

Por último, durante un *after-party*, se entregaron litografías de edición limitada a aquellas personas que habían pre-comprado el disco. Estas litografías contenían las palabras “The Mailstrom”, que apuntó a los seguidores a la web themailstrom.com

Lo que empezó en un concierto, debía acabar en otro. La gira *Lights in the Sky* llegó a Estados Unidos, pero una última fecha del *tour* no tenía lugar expreso. Haciendo uso de Google Earth, algunos fans localizados en Los Ángeles continuaron el ARG participando en la subtrama del juego *Art is Resistance*. El mundo real se mediatiza por completo transformándose en otro canal de comunicación: a través de indicaciones esporádicas a través del KML, un pequeño grupo de seguidores se lanzaron a la “caza del tesoro” por la ciudad. Encontraron más pistas (pegatinas en coches, mensajes escondidos en un tubo de desagüe, o el cementerio de Inglewood) que conducían a la búsqueda de 21 pares de entradas para una reunión ficticia de *Art is Resistance*. Los ganadores recibieron una llamada telefónica ficticia emplazándoles en un parking, donde se les dio un “kit de resistencia”: diez folletos, diez chapas, un brazalete, un gorro, cuatro pegatinas y una plantilla, entre otros. Algunos de ellos contenían teléfonos móviles de pre-pago con los que se informó a los participantes de los detalles posteriores, como la hora y lugar del concierto privado con el que los

fans fueron recompensados. Introducido por un mítin subversivo, el directo de la banda fue interrumpido de improviso por un grupo de S.W.A.T (falsos) que desalojó el lugar.⁵⁵ Todo un ejercicio de la ley fundamental de un ARG “This is not a game” (TINAG), llevado hasta sus últimas consecuencias.

Por fin, el 27 de abril de 2007 los miembros de “Art is Resistance” recibieron una última llamada: “we’ve got to go dark for a while, but that is ok - you don’t need us anymore”.

No cabe duda de que la inmersión en el mundo *Year Zero*, llevado hasta sus últimas consecuencias vía la subtrama “Art is Resistance”, fue enormemente divertido y placentero para sus participantes. La recombinación del mundo de ficción con el real fue asumido por alrededor de 500 personas en Los Ángeles, quienes durante dos semanas se prestaron a esta “caza del tesoro”, poniendo en común sus informaciones, actualizando nuevas pistas en el foro Echo in the Sound, formando parte, en definitiva, de la experiencia colectiva a partir del descubrimiento, la inmersión y la colaboración (Scolari, 2013):

I got a call from an East Coast NIN treasure hunter trying to help me find it. I looked at the satellite pic on my phone again and figured out it must have been hidden much closer to the base of the rock. I finally felt I knew exactly where to look. Completely out of breath, I struggled to get back down from the rocks...

"Found it!"

A girl's voice yelled the dreaded words. She found the prize right where I was headed, just a few feet in front of me. Missed it by that much. Again!

Extracto del diario del fan “califaudio” sobre la caza del tesoro en su blog⁵⁶

55 ARTISTRESISTANCEUK (22 de agosto de 2008). Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=DgoE9jrvHGU> Consultado el 12 de junio de 2013.

56 El diario contiene la cronología completa de la caza del tesoro “Art is Resistance”, a modo de recopilación de todas las experiencias de sus participantes. Disponible en <http://blog.califaudio.com/search/label/geocache> Consultado el 17 de mayo de 2013.

Imagen 1: *Rabbit Hole*: camiseta con letras destacadas. "imtryingtobelieve"



Imagen 2: USB encontrados con MP3 inéditos



Imagen 3: Espectrograma de "La Presencia" descifrado del MP3

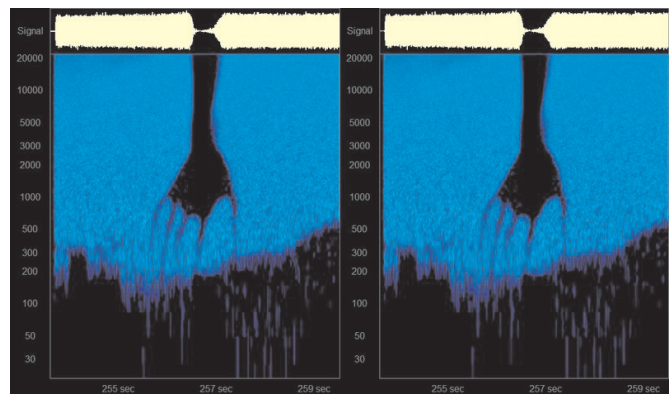


Imagen 4: Folleto del grupo subversivo "Art is Resistance".

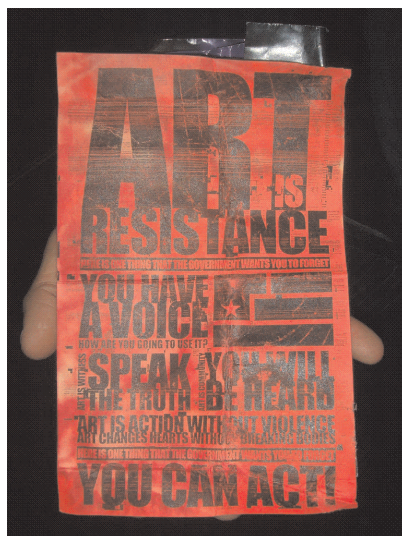
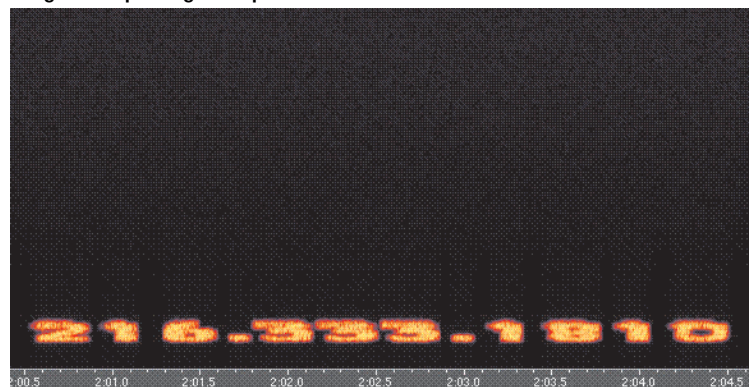


Imagen 5: Kit "Art is Resistance" entregado a los participantes.



Imagen 6: Móviles de pre-pago de algunos kit

Imagen 7: Espectrograma que revela un número de teléfono



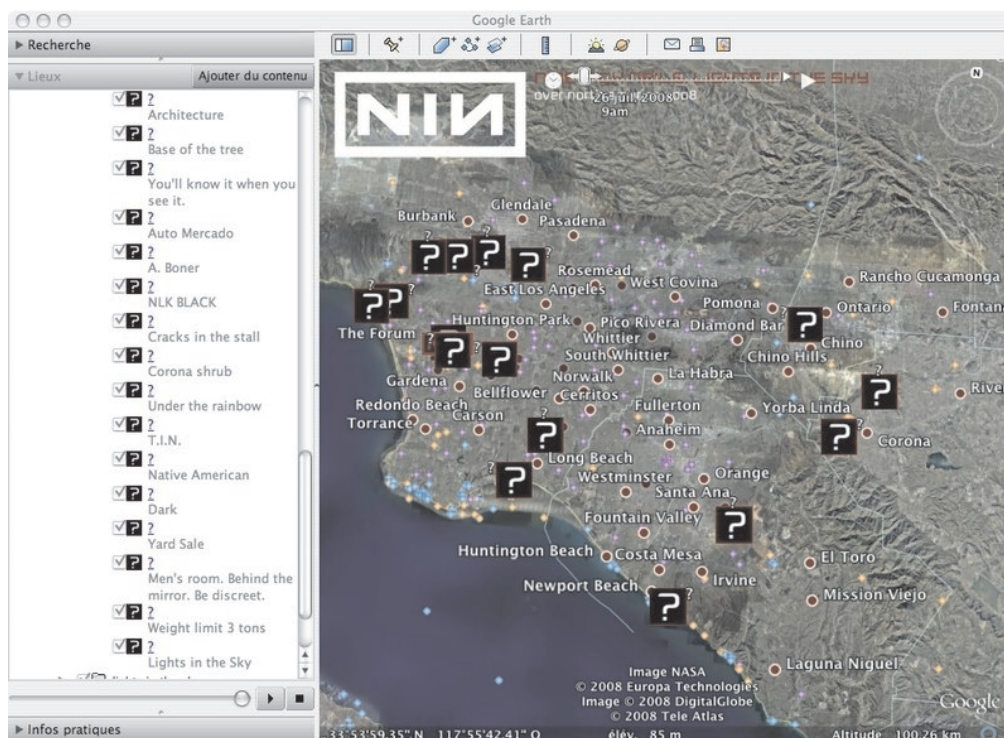


Imagen 8: KLM NIN para Google Earth

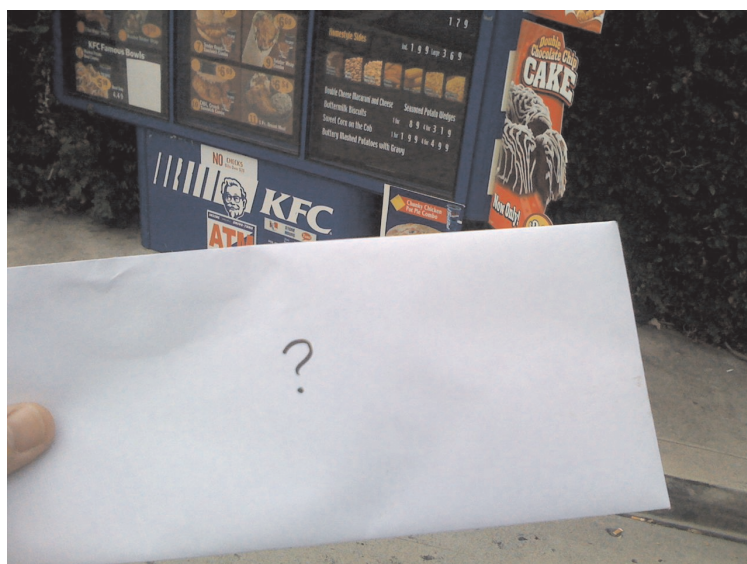


Imagen 9: Sobre encontrado al seguir las indicaciones en Google Earth



Imagen 10: Invitación al concierto privado con nuevas instrucciones.

Espacios mediáticos

Como hemos visto anteriormente, en la atomización de la narrativa de *Year Zero* muchas piezas del rompecabezas se situaron en el mundo más allá de las pantallas. Sin embargo, los participantes filtraban la información a través del espacio mediático (en los foros Echo in the Sound y el oficial de la banda en Nin.com), y en un ejercicio de comunidad, resolvían los enigmas de manera colaborativa.

Tras el descubrimiento de los *trailheads* iniciales en los conciertos de Lisboa y

Espacio: On-line, fundamentalmente.

Medios: sitios web, correos electrónicos, llamadas telefónicas, CD (soporte y digipak), multitracks, canciones mismas.

Contenidos: MP3, multitracks, videoclip.

Barcelona, el juego arrancó en su vertiente on-line. Los códigos y letras de los espectrogramas condujeron rápidamente a páginas

web, donde además de continuar narrativamente *Year Zero*, se escondían otras tantas pistas por descifrar. En total, se identificaron treinta sitios web:

Tabla 1: Listado de páginas web falsas creadas para Year Yero.

Fuente: NinWiki.com

Códigos	Web	Dirección IP
24.1.1	The Mailstrom	207.97.246.215
24.2.1	Free Rebel Art	69.20.105.229
24.3.3	U.S. Wiretap	69.20.19.245
24.4.1	Hour of Arrival	69.20.126.149
24.5.1	The Price of Treason	207.97.244.194
24.5.2	Open Source Resistance	69.20.74.250
24.6.1	Viability Index	207.97.241.250
24.7.1	Exterminal	207.97.238.201
24.8.1	Grace The Teacher	69.20.117.240
24.9.2	Red Horse Vector	207.97.239.254
24.10.2	Church of Plano	69.20.104.27
24.10.4	Consolidated Mail Systems	69.20.104.28
24.10.6	105th Airborne Crusaders	69.20.104.24
24.10.7	Be The Hammer	69.20.104.26
24.10.8	Another Version of the Truth	207.97.210.191
24.11	Act Patriotic	207.97.237.220
24.11.1	One Country At A Time	207.97.240.248
24.13.1	Art Is Resistance	69.20.45.249
24.14.3	I Am Trying To Believe	207.97.210.190
24.16.1	The Water Turned To Blood	69.20.41.194
24.16.2	Judson Ogram Correctional Facility	69.20.49.213

24.17.1	Hollywood In Memoriam	69.20.22.195
24.18.1	Cedocore	69.20.47.250
24.19.1	Secure Broadcast Informatics	69.20.44.246
24.19.2	Solutions Backwards Initiative	69.20.83.238
24.20.1	Operation Swamp 0000	207.97.249.206
24.20.2	Operation Chip Sweep	207.97.209.218
24.21.1	Brian Tsunoda	207.97.250.217
24.22.1	Mining For Life	69.20.77.240
24.23.1	Exhibit Twenty Four	74.205.9.64

Todos las páginas tienen un aspecto visual semejante; parecen estar corruptas o hackeadas (a excepción de la web de Open Source Resistance). En muchos casos, los códigos fuente revelaban las cifras. En otros, era necesario resaltar el texto o bien descubrir nuevos enlaces escondidos entre las imágenes. Casi como guiño a su comunidad de fans, la web Another Version of The Truth reproducía un foro ficticio con tema restringido titulado “Artist Behind AIR goes missing”⁵⁷

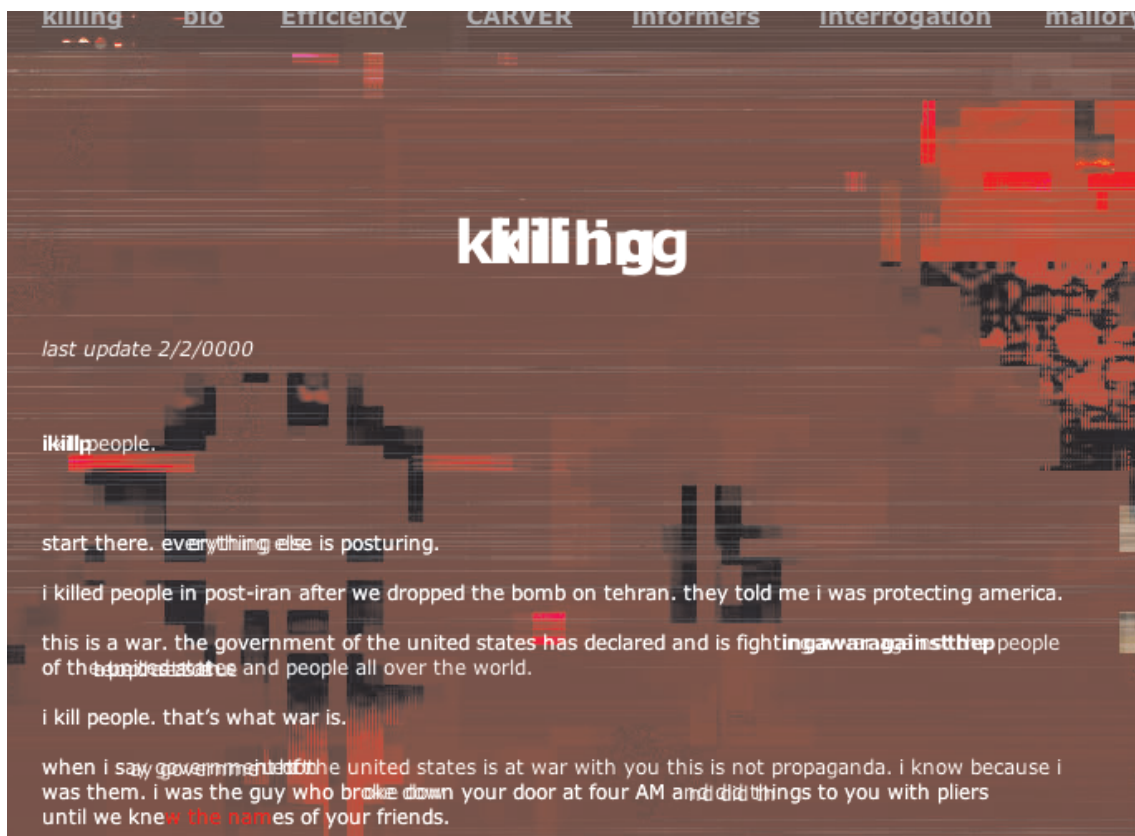


Imagen 11: captura de pantalla de la web bethehammer.net

⁵⁷ Disponible en <http://www.anotherversionofthetruth.com/artist.htm> Consultado el 12 de junio de 2013.

En paralelo, la narración (y el juego) se extendió a correos electrónicos y llamadas telefónicas, como por ejemplo:

auto-mail a informer@freerebelart.net (a partir de la web [freerebelart.net](http://www.freerebelart.net))

I was ranting about the government a few days ago and a friend sent me this link. Sometimes, you just need to show the President *exactly* what you think of him, if you know what I mean.

<http://www.freerebelart.net>

Check it out, soon. I have a feeling this site won't be allowed to stay up very long...

auto-respuesta de informer@freerebelart.net

-----AUTO_RESPONSE-----

Thank you for helping us identify other citizens in need of re-education.

It will be a long time before the United States can have full confidence in you as a citizen, but we realize you are working hard to correct your earlier mistake. If any of the people you identify as subversive do in fact take the step of signing up at [freerebelart.net](http://www.freerebelart.net), we will review the status of your citizen points and consider reinstating a portion of them based on your actions.

Now more than ever, America needs you, heart and soul. Welcome home.

United States Bureau of Morality

To help you make better choices, please review the information at <http://www.ThePriceOfTreason.net> Remember, your browser activity is being logged and monitored

Correo electrónico 1 y 2: Mensaje de auto-respuesta proveniente de la cuenta informer@freerebelart.net
Elaboración propia.

Relación de números telefónicos

- [1-216-333-1810](tel:1-216-333-1810): encontrado en el espectrograma "2432.mp3.
- [1-310-295-1040](tel:1-310-295-1040): encontrado en una camiseta del merchandising (cifras resaltadas).
- [1-866-445-6580](tel:1-866-445-6580): encontrado en el packaging del disco.

Tabla 2: Números de teléfono activos de Year Yero.
Fuente: NinWiki.com

Pero, sin lugar a dudas, la mayor novedad en cuanto al uso de medios fue integración de la música en sí misma, a partir de todos sus elementos y formatos:

- Concepto temático del álbum:

Surgido como un experimento durante una gira, y con el ordenador como único instrumento, *Year Zero* cobró vida al emplazarlo ficticiamente en un futuro distópico:

This record began as an experiment with noise on a laptop in a bus on tour somewhere. That sound led to a daydream about the end of the world. That daydream stuck with me and over time revealed itself to be much more... it takes place about fifteen years in the future. Things are not good. If you imagine a world where greed and power continue to run their likely course, you'll have an idea of the backdrop. The world has reached the breaking point - politically, spiritually and ecologically. Written from various perspectives of people in this world, *Year Zero* examines various viewpoints set against an impending moment of truth.

Trent Reznor sobre *Year Zero*⁵⁸

Dieciséis canciones exploran la condición humana a partir de la supresión de las libertades:

N.º	Título	Duración	
1.	«HYPERPOWER!»	1:42	
2.	«The Beginning of the End»	2:47	
3.	«Survivalism»	4:23	
4.	«The Good Soldier»	3:23	
5.	«Vessel»	4:52	
6.	«Me, I'm Not»	4:51	
7.	«Capital G»	3:50	
8.	«My Violent Heart»	4:13	
9.	«The Warning»	3:38	
10.	«God Given»	3:50	
11.	«Meet Your Master»	4:08	
12.	«The Greater Good»	4:52	
13.	« The Great Destroyer »	3:17	Conducente a “red horse vector”
14.	« Another Version of the Truth »	4:09	Conducente a “grace the teacher”
15.	«In This Twilight»	3:33	
16.	«Zero-Sum»	6:14	

Tabla 3: Relación de canciones de *Year Zero*.
En rojo, canciones con *thrillheads*. Fuente: Wikipedia

58 REZNOR, T. (14 de febrero de 2007). “Year Zero Press Release”. Interscope Records. Disponible en http://www.theninhotline.net/archives/articles/manager/display_article.php?id=331 Consultado el 12 de junio de 2013.

Algunos de estos temas contenían *trailheads*, que los fans lograron descubrir con el oído más fino. La canción 13 desvelaba una voz robótica que pronunciaba las palabras “red horse vector” (www.redhorsevector.net). Para escucharla era necesario cambiar el canal de escucha de estéreo a mono. El tema 14, *Another Version of the Truth*, contenía un código morse. A través de él se llegó a la historia de "grace the teacher," gracetheteacher.net.

- Letras de las canciones:

Escritas desde la perspectiva de múltiples personajes ficticios, sus historias se ven ampliadas a través de los sitios web y las escuchas telefónicas.

I got my propaganda
I got revisionism
I got my violence
In hi-def ultra-realism

All a part of this great nation
I got my fist
I got my plan
I got survivalism

Extracto de *Survivalism*

En otros casos, la denuncia política es más clara, lo que llevó a teorizar sobre la identidad del presidente George W. Bush en la canción *Capital G*:

I pushed a button and elected him to office and a
He pushed a button and it dropped a bomb
You pushed a button and could watch it on the television
Those motherfuckers didn't last too long
(...)
He signs His name with a capital G

- Multitracks:

Survivalism se puso en formato Garage Band para descargar libremente en la página oficial de *Year Zero*. Dentro de los archivos se encontró uno misterioso, "Our Trip End", que reveló el número de caso 6455da04, conducente a la web del Judson Correccional Ogram (judsonogram.net)

- Formatos y soportes

Ya se ha visto en el punto anterior el uso de espectrogramas y códigos ocultos en MP3 y videoclip inéditos: *My Violent Heart* (Lisboa), *I'm not* (Barcelona), y *In this Twilight* (Manchester); así como el videoclip del single *Survivalims* (Londres). Sin embargo, además de los USB, se hizo uso del formato digipak y del soporte CD para esconder nuevas pistas. El álbum se lanzó en Europa, Australia, Reino Unido, Estados Unidos y Japón, respectivamente, con una etiqueta *fake* en el soporte. A partir de ella se llegó al número de teléfono 1-866-445-6580. Y la famosa capa térmica del CD, que a los cuarenta segundos de escucha⁵⁹, revelaba una secuencia binaria conducente a external.net, así como a varias pistas más hacia freerebelart.net, viabilityindex.com, entre otras.

Imagen 12: CD térmico. Antes y después de la escucha.

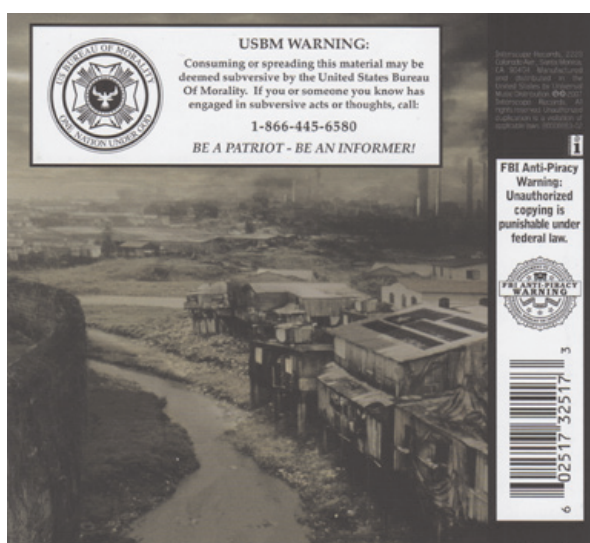


Imagen 13: parte posterior del álbum

⁵⁹ Vídeo del proceso de cambio del CD disponible en Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=FaZFNqEMWxA> Consultado el 14 de junio de 2013.

3.2.2 Participación de los públicos: prácticas culturales surgidas en torno a *Year Zero*

Sin duda, una de las claves del éxito del ARG fue contar previamente con una comunidad de fans tan cohesionada y activa como la de Nine Inch Nails. Los participantes del juego disponían de ya de espacios propios donde compartir, discutir y teorizar sobre los rompecabezas. Foros como Echo in the Sound⁶⁰ o el oficial de la banda en Nin.com, sirvieron de “unidad central” donde se resolvían los enigmas de manera colectiva. Además, la web The Nin Hotline actualizaba sus noticias con las últimas novedades sobre el juego. Por tanto, el ensamblaje de las unidades textuales (Scolari, 2013), fue resultado de un ejercicio de inteligencia colectiva, tal y como se marca en los principios de un ARG. Muy ligado al amplio conocimiento de la comunidad de fans de NIN, gran parte de las actividades de ensamblaje requerían de habilidades ciertamente particulares, como el análisis de espectrogramas o el uso de software de producción musical. Aun en contra de parecer arriesgado, fue un éxito. Reznor era muy consciente del cambio en la tipología de consumidor musical; una amplia parte de sus fans eran también productores, y así lo habían demostrado en el concurso de remixes de *The Hand That Feeds*. Este conocimiento, unido a la construcción de un mundo con fuertes referencias a la actualidad, dio con la clave de la inmersión total de los participantes durante diez semanas. Algunas cifras lo corroboran:

- 50.000 correos electrónicos recibidos
- 2 millones de llamadas telefónicas a las grabaciones de *Year Zero*
- Alrededor de 200.000 post en foros y 7 millones de visitas
- 3ª búsqueda más popular en Yahoo
- Top 10 en Digg 6 veces
- Cientos de participantes generaron presentaciones artísticas

Tabla 5: Estadísticas asociadas a *Year Zero*.
Elaboración propia. Fuente: 42 Entertainment

Sean Stewart (2007), redactor jefe del proyecto, lo explica así:

Our assumption was never that there's a continent of people who love nothing better than to do spectrogram analysis. But there are always a few, and if you

60 Se puede ver el foro Echo in the Sound a través de Internet Web Archive. Fecha seleccionada: 7 de abril de 2007. Disponible en <http://web.archive.org/web/20070407080114/http://www.echoingthesound.org/phpbbx/viewforum.php?f=24> Consultado el 12 de junio de 2013.

make a world that's compelling enough, there'll be a lot to do even if you're not interested in the really arcane stuff⁶¹.

Qué duda cabe que el placer de los participantes residió en la interpretación del juego y la reconstrucción de su narrativa. En línea con Stewart, la CEO de 42 Entertainment Sara Bonds (2010), sostiene que el verdadero éxito (y novedad) fue la inmersión total en el mundo planteado, cuya recombicación con el real llevó a generar, incluso, prácticas culturales asociadas:

The true success of *Year Zero* was being able to transfer the “what if” scenario playing out in the future to present day, with the audience organizing into Art is Resistance groups, discussing serious issues, and even creating pieces of original art, a graphic novel and other unique ways to spread the *Year Zero* movement⁶².

a) Memoria histórica de Year Zero

Cronológica y temáticamente extenso e intrincado, *Year Zero* como ARG se reconstruyó en internet a partir de todas las informaciones aportadas por los participantes. Una labor ardua de compilación, catalogación y, en algunos casos, hasta de reproducción de los sitios web asociados:

- **NINWiki. The Nine Inch Nails Wiki:**

Se habilitó una sección especial dentro de la wiki donde poder consultar todo lo relativo a *Year Zero*. Entre otros:

- La reconstrucción de la cronología del juego (hechos de la narración ficticia y eventos del juego)
http://www.ninwiki.com/Year_Zero_Timeline
- La trama y subtramas
http://www.ninwiki.com/Year_Zero_World_Facts
- Perfiles de los personajes
http://www.ninwiki.com/Year_Zero_Individuals
- Los códigos

61 STEWART, S. (20 de diciembre de 2007). "Secret Websites, Coded Messages: The New World of Immersive Games". ROSE, F. en Wired Magazine. Disponible en http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_args Consultado el 12 de junio de 2013.

62 BONDS, S. (24 de octubre de 2010). "Authentic Content: Susan Bonds dissects #NIN's *Year Zero*". Sundance Institute Film Festival. Disponible en <http://www.sundance.org/artistservices/marketing/article/authentic-content-susan-bonds-dissects-trent-reznors-year-zero/> Consultado el 13 de junio de 2013.

http://www.ninwiki.com/Year_Zero_Numbers

- Un glosario
http://www.ninwiki.com/Year_Zero_Glossary

- **Creación de entradas en la Wikipedia.**

De manera menos detallada que la NINWiki, pero igualmente importante por la reconstrucción a partir de:

- La cronología de desarrollo del ARG
http://en.wikipedia.org/wiki/Campaign_timeline_of_the_Year_Zero_alternate_reality_game
- Personajes
http://en.wikipedia.org/wiki/Characters_and_organizations_in_the_Year_Zero_alternate_reality_game
- Drogas y dispositivos de control
http://en.wikipedia.org/wiki/Drugs_and_devices_in_the_Year_Zero_alternate_reality_game
- Páginas web y números de teléfono asociados
http://en.wikipedia.org/wiki/Websites_and_phone_numbers_in_the_Year_Zero_alternate_reality_game

- **NINInternet Archive. Wayback Machine.**

Como parte del proyecto de mantener vivas las páginas relacionadas con NIN susceptibles de desaparecer por actualizaciones, este grupo de fans aloja todos los sitios web del ARG en yearzero.portraitofdecay.com/ (requiere contraseña). Además, también aloja el mini-site de 42 Entertainment (actualmente caído en la página oficial de la compañía), donde se explica y reconstruye visualmente todo el juego (yearzero.portraitofdecay.com/www.42entertainment.com/yearzero).

- **Creación de materiales audiovisuales relacionados.**

Un grupo de participantes crearon en Youtube un canal con vídeos de elaboración propia. Bajo el seudónimo “artisresistanceuk” (youtube.com/user/artisresistanceuk), han elaborado 25 clips a partir de los rompecabezas de *Year Zero*: casos potenciales de Year Zero en la actualidad, la grabación de la reunión “Open Source Resistance” en Los Ángeles, o la reconstrucción del descubrimiento de algunos *trailheads*. “Don't Trust Anyone WE are the Resistance Now” es su eslogan.

- **Recopilación de materiales, fotografías y sitios web en formato de descarga libre.**

El usuario “withouttheunderscore” recopiló, catalogó y puso a a disposición del público toda una carpeta descargable con estos materiales. Disponible en mediafire.com/?ln5rc5paaa8bw#ln5rc5paaa8bw.

b) Arte de guerrilla ligado al movimiento Art is Resistance y Open Source Resistance

“Take Action”, recomendaba el juego de manera encubierta. Vía el falso grupo subversivo Art is Resistance, se instaba a los participantes a tomar parte: “You have a voice. How are you going to use it?”⁶³ A partir de la web del colectivo se invita a descargar *stencils*, iconos, fondos de pantalla posters y pegatinas. Sin embargo, una web llamaba a la movilización real, más allá del ARG, a partir de la iniciativa Open Source Resistance (opensource-resistance.net). Este sitio anima a presentar obras derivadas y plataformas subversivas sobre aquellas cuestiones que puedan conducir a una situación hipotética como la planteada en *Year Zero*. Con la promesa de que el trabajo sería publicado de alguna manera:

auto-respuesta de submit@opensource-resistance.net

"Thanks! I mean that. Your particular piece may rock my world or leave me cold, but the fact that you put the time and energy into making it in the first place is what matters the most. That kind of effort is the thing that allows me to hope the future will be better than I fear. I never know exactly when I'll have time to review submissions, but I will try to get to it soon."

Correo electrónico 3: Mensaje de auto-respuesta proveniente de la cuenta submit@opensource-resistance.net
Fuente: NINWiki.

Actualmente la página acoge 29 pósters y collage de denuncia, así como la foto de dos murales urbanos creados en Londres y Los Ángeles. Algunos de los póster se publicaron en periódicos como el Austin Chronicle, el Seattle Weekly, el City Paper de Filadelfia, el Village Voice de Nueva York, el San Francisco Guardian o el L.A Weekly⁶⁴.

⁶³ Parte del texto de la página de Art is Resistance. Disponible en <http://www.artisresistance.com/> Consultado el 12 de junio de 2013.

⁶⁴ Los póster y la lista completa de las publicaciones se puede ver en <http://www.opensource-resistance.net/broadcasts.htm> Consultado el 12 de junio de 2013.

Ilustración 5: póster publicado en el San Francisco Guardian

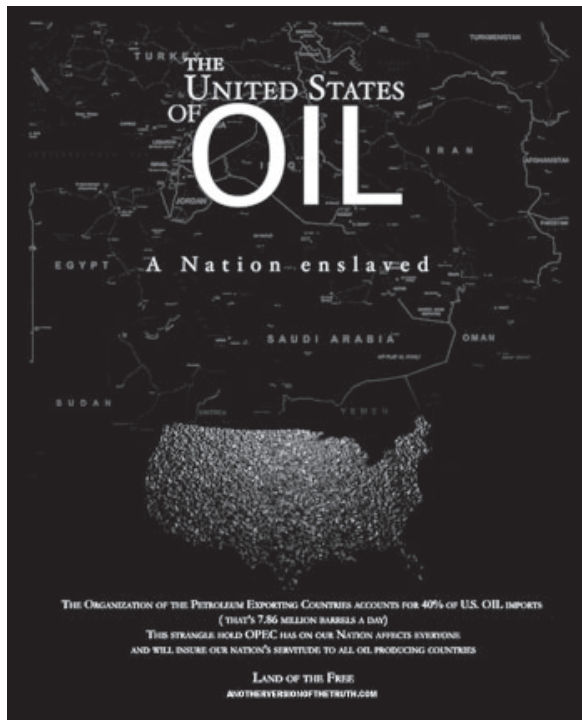


Ilustración 5: póster publicado en el Seattle Weekly



Ilustración 5: póster publicado en el Village Voice



Ilustración 5: póster publicado en L.A Weekly



Ilustración 5: mural de 20x60 metros pintado en Los Ángeles



c) Remixes de Year Zero

El 13 de marzo de 2007 se pusieron a disposición del público los multitracks del tema *Survivalism* en formato para Garageband (software de edición musical de Apple). Le siguieron los archivos multipista *Capital de G*, *My Violent Heart*, y *Me, I'm Not* el 26 de abril. Por último se añadieron los pertenecientes a *The Beginning of the End*, *Vessel* y *God Given* el 12 de junio. Además de para GarageBand, están disponibles en Logic Pro así como para otros programas mediante archivos WAV. Pero hasta noviembre de 2007 vio la luz el sitio web remix.nin.com, ligado al lanzamiento del disco de remezclas *Year Zero Remixed*,

Hoy, encontramos en remix.nin.com 50 remezclas asociadas a *Year Zero*, libres para descargar a través del sitio o escuchar vía *streaming*.

The screenshot shows the remix.nin.com website interface. At the top, there's a 'LISTEN' header and a navigation bar with 'NOW PLAYING', 'EDIT REMIX', 'RATING 88', and 'download mp3'. Below the header, there's a search bar with the text '1. search or browse by > YEAR ZERO' and a '2. sort by attributes >' option. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'RESULTS', lists various remixes with their titles, durations, and ratings. The right column, titled 'CUSTOM PLAYLIST: YEAR ZERO', shows a list of tracks selected for the playlist, including 'Capital G', 'The Beginning Of The End', 'Capital_B', 'InThisTwilight(SymphonyRemixB...', 'The Violence in Between', 'God Given (Crotch Kick Dance Mi...', 'Inside / The Greater Good', 'Beginnig of The End', 'Meet Your Master (withered)', 'Zero-Sum (guitar whore remix by ...', 'Survivalism (Remixed by Broken ...', 'God Given [In Motion]', 'Vessel (ivOGM remix)', 'In This Twilight (remix by Agatha ...', and 'The Beginning of the End (Start th...'. At the bottom right, there's a 'SAVED PLAYLISTS' section with 'general', 'featured', and 'saved' options, and a 'YEAR ZERO' playlist by 'BS of S Reznor'.

Track Name	Duration	Rating
Capital G	4:05	84
The Beginning Of The End (FF Mi...	2:50	93
Capital_B	4:25	50
InThisTwilight(SymphonyRemixB...	4:04	92
The Violence in Between	3:14	84
God Given (Crotch Kick Dance Mi...	4:55	90
Inside / The Greater Good	4:03	50
Beginnig of The End	2:04	82
Meet Your Master (withered)	4:14	50
Zero-Sum (guitar whore remix by ...	5:55	65
Survivalism (Remixed by Broken ...	5:00	70
God Given [In Motion]	3:24	64
Vessel (ivOGM remix)	3:13	56
In This Twilight (remix by Agatha ...	3:39	68
The Beginning of the End (Start th...	3:50	73

Captura de pantalla 1: lista de resultados asociados a la búsqueda de remixes "YEAR ZERO". A la derecha, lista de reproducción creada con los temas.

En la web no oficial de remixes NINRemixes.com el resultado es superior:

Tema	Nº de Remixes
Survivalism	349
Me, I'm Not	280
My Violent Heart	236
Capital G	212
The Beginning of the End	164
God Given	152
Vessel	128
In This Twilight	78
The Great Destroyer	61
Zero-Sum	60
The Greater Good	37
Meet Your Master	36
The Good Soldier	35
The Warning	35
Hyperpower!	32
Another Version of the Truth	29
Year Zero ARG	4

Tabla 6: Canciones de *Year Zero* y número de remixes en la web no oficial NINRemixes.com
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de búsqueda de la web.

Aún hoy, algunos fans no quieren dar por concluido el ARG y le siguen la pista a las novedades en torno al desarrollo de posibles series televisivas o productos cinematográficos relacionados. Es el caso del grupo de Facebook *Year Zero TV Show*, que cuenta con 162 miembros:

After Three Years.

We want the rest.

Any Fan can join this. I want updates if possible.

go on ninwiki.com for more info on the 2007 ARG (Alternate Reality Game) created with 42 Entertainment.

I am Avenus_32 on nin.com, and i hope this will help everyone in the 'NIN' Community⁶⁵.

El 2 de abril de 2009, Reznor anunció a través de un mensaje en Twitter: “YZ está vivo”⁶⁶. A la luz de todas estas prácticas culturales mencionadas, no cabe duda de ello.

⁶⁵ Nota informativa sobre el grupo de Facebook. Disponible en <https://www.facebook.com/groups/111613948864769/>. Consultado el 12 de junio de 2013.

⁶⁶ REZNOR, T. (2 de abril de 2009). Twitter post (en inglés). Twitter. Consultado el 1 de junio de 2013. Disponible en: https://twitter.com/trent_reznor/status/1442991372

3.3 “This one is on me”: la apertura parcial del proceso de producción en la cultura del remix

I'm done with them. Why not?

Reznor para The New York Times, sobre compartir los multitracks de sus temas

El 15 de abril de 2005 Trent Reznor puso en abierto las pistas originales del *single The Hand That Feeds*. La comunidad de fans The NIN Hotline y Echoing the Sound organizaron en torno a este hecho un concurso de remixes no oficiales que dio lugar a la presentación de más de 500 remezclas del tema. Los fans demostraron que querían remezclar.

Esta actividad de compartir los *stems* con la comunidad se convirtió en una práctica habitual del músico, así como en uno de sus sellos de identidad más controvertidos según la industria. Pero Reznor tenía claro que el momento de apertura tecnológica era algo para celebrar, y su forma de aportar en este proceso de cambio era facilitar las cosas a sus fans: llegaba la hora de la apertura de acceso a los contenidos. Así lo señala él mismo (2007):

Any time a new technology becomes available to the masses it's a good thing. Recording studios used to be the domain of only the privileged or professional - now many have access to these tools allowing anyone to try their hand at it. As to what I'm looking to gain from doing this, I'm not really sure ... it just seemed like something I'd want as a fan. Of the many remixes and reconstructions that get made, some end up being truly great⁶⁷.

Sin embargo, promover la apertura en cuanto al uso de sus multitracks fue algo que le costó la relación con su segunda compañía discográfica, como hemos visto anteriormente. Pero la práctica cultural surgida en torno a los *multitracks* en abierto no paró, ni por parte de los fans, que desarrollaron una plataforma propia para alojar los remixes – NINRemixes.com – , ni por parte de Reznor, que siguió compartiéndolos vía la web del grupo⁶⁸ hasta que, finalmente se pudo abrir Remix.nin.com.

67 REZNOR, T. (2007) en MACKINTOSH, H. (29 de marzo de 2007). “Stars compose new ways to use music”. The Guardian. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/mar/29/pop.guardianweeklytechnologysection> Consultado el 13 de junio de 2013.

68 Se puede ver un ejemplo a través de la web archivo histórico NINinternet Archive. Disponible en <http://www.portraitofdecay.com/nin.com/downloads/index.html> Consultado el 14 de junio de 2013.

Tanto NINRemixes.com y Remix.nin.com son ejemplos de una nueva forma de colaboración entre públicos prosumidores (profesionales y aficionados), y también entre artistas y aficionados (Shirky, 2008). Basadas en plataformas digitales, ofrecen tanto el contenido como las herramientas necesarias para facilitar la recombicación de los objetos digitales de la música (Jarvenpaa y Lang, 2011). Como comunidades on-line, se complementan en términos de amplitud de contenidos y de *copyright*, como veremos.

El estudio de ambas comunidades se ha realizado a través de una observación participante, a partir de los ejes de análisis propuestos por Jarvenpaa y Lang (2011) en su estudio comparativo sobre comunidades de remixes: propiedad y administración de la comunidad, acceso, contenidos y propiedad intelectual.

3.3.1 Comunidad oficial de remixes www.remix.nin.com

Propiedad y administración de la plataforma

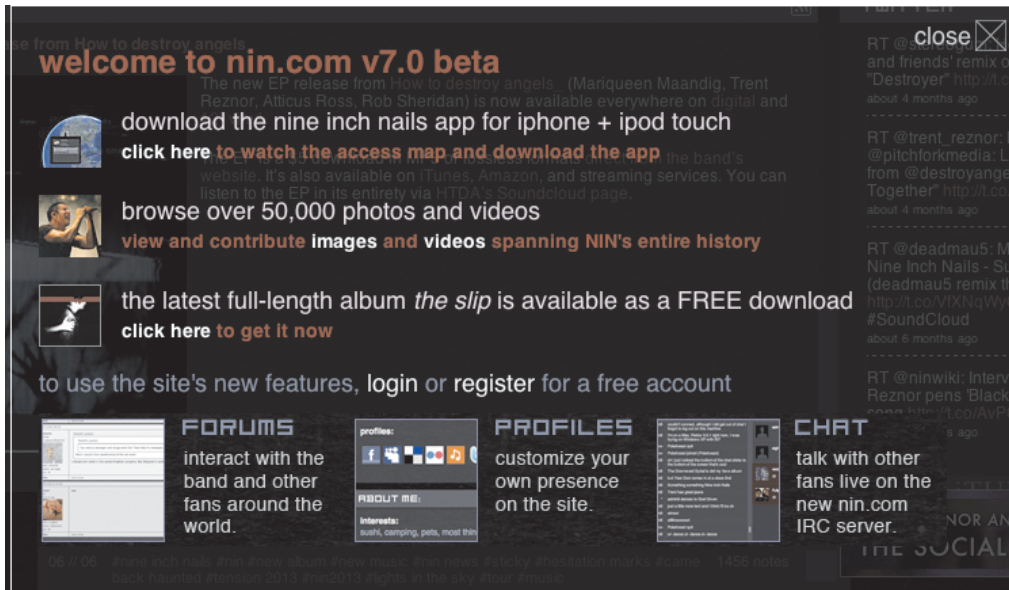
Remix.nin.com es una comunidad patrocinada, asociada a la marca Nine Inch Nails. Como tal, una entidad corporativa controla las actividades que se desarrollan en la plataforma. El control de los remixes que se suben a ella la realiza un grupo de voluntarios (fans), que se asegura del uso legítimo de música en cada uno de ellos. Sin embargo, la administración de la comunidad ha promovido el diálogo constante con sus usuarios vía Facebook y Twitter, para detectar necesidades, intereses o informar de las mejoras de la plataforma:



Captura de pantalla 2 y 3: publicaciones en Facebook (2) y Twitter (3)

Acceso

Desarrollada como subdominio de la web oficial del grupo, nin.com. Esta web ha sido rediseñada en múltiples ocasiones, debido a los lanzamientos de los nuevos álbumes del grupo o de los proyectos paralelos de Reznor. Hasta el 2 de marzo de 2013 (fecha en la que se renovó la web desde la versión beat 7.0, el acceso proporcionaba también el proceso de registro en otros servicios asociados, como el foro o el chat:



Captura de pantalla 4: acceso al login a través e una *splash-page* en la home

El acceso a la web de remixes se realizaba a partir del menú principal de esta web. Hoy día, ha desaparecido de la ruta de navegación y sólo es accesible a través de la URL directa; www.remix.nin.com⁶⁹

Servicios con acceso sin registro

Sin tener creado un perfil de usuario en esta plataforma permite únicamente los servicios asociados a un “perfil oyente”, sin posibilidad de interacción:

- Búsqueda de temas a través de títulos de canciones, álbumes, palabras clave o nombres de los remezcladores
- Búsqueda de temas por selección de categorías
- Selección de temas según conceptos relacionados
- Escucha en *streaming* de las listas de escucha del momento:

⁶⁹ Consultado el 17 de junio de 2013.

- “Mejor puntuadas hoy”, cargada por defecto.
- Listas generales de escucha (16).
- Destacadas (9).

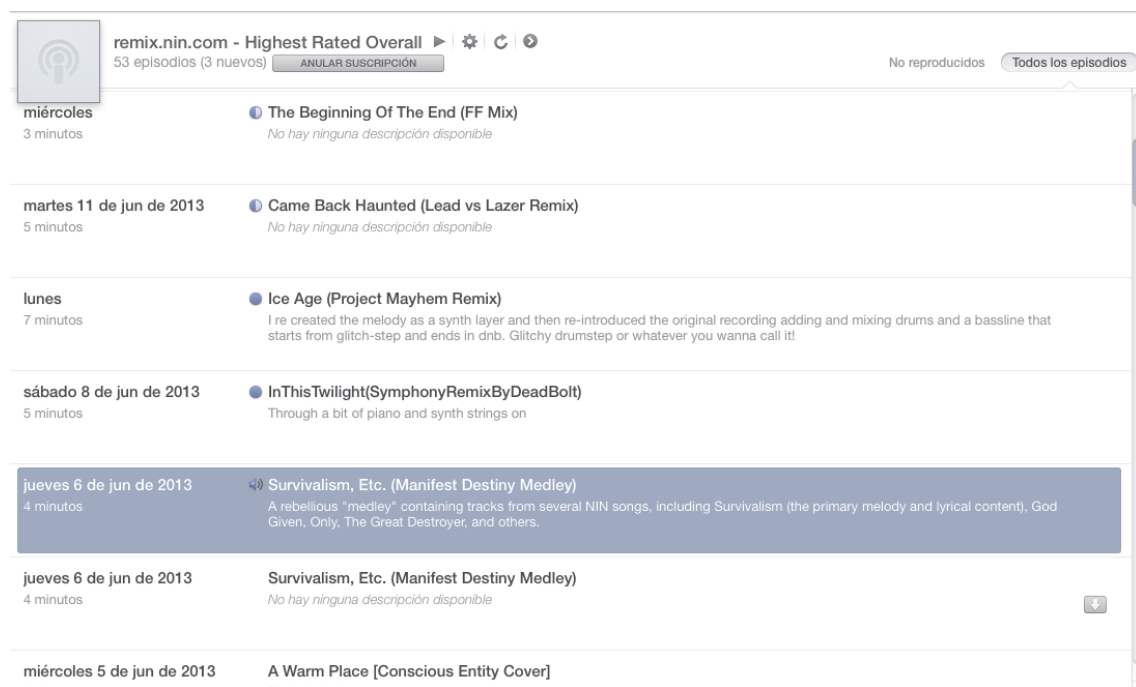
A todas ellas se puede suscribir vía RSS y XML, así como a una serie de listas de escucha destacadas (vía RSS y Podcast).

 THE DOWNWARD SPIRAL INSTRUMENTAL (ALMOST)	2007-12-16 09:24:34
 RARE AND UNRELEASED	2007-12-01 07:38:09
 YEAR ZERO INSTRUMENTAL	2007-11-24 18:33:19
 MARCH OF THE PIGS	2007-11-24 16:34:53
 THE PERFECT DRUG	2007-11-24 16:32:45
 THINGS FALLING APART	2007-11-24 16:31:18
 CLOSER TO GOD	2007-11-24 16:29:09
 FURTHER DOWN THE SPIRAL	2007-11-24 16:26:49
 FIXED	2007-11-24 16:23:25

 NEWS
 NEWEST MIXES
 HIGHEST RATED OVERALL
 HIGHEST RATED TODAY
 MOST LISTENS TODAY
 MOST LISTENS OVERALL
 MOST COMMENTED TODAY
 MOST COMMENTED OVERALL
 LOWEST RATED TODAY
 LOWEST RATED OVERALL

Tabla 7: RSS y suscripción a *podcast* de listas de escucha de remix.nin.com

Esta opción permite la escucha directa y actualizada en iTunes del podcast seleccionado, tal y como muestra la imagen:

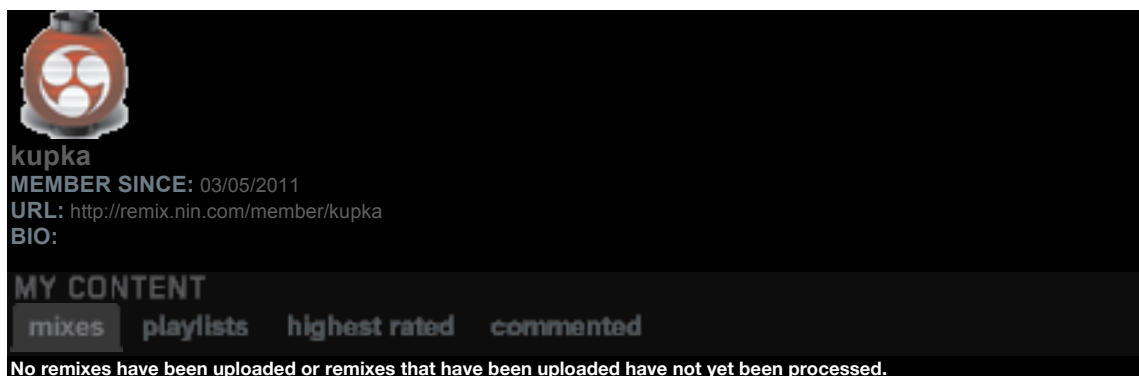


Captura de pantalla 5: Podcast de la *playlist* “Highest Rated Overall” en iTunes

Por otra parte, la plataforma muestra en portada el número de usuarios conectados en el momento del acceso, con sus avatares y *nickname*. Para los demás servicios asociados (creación de *playlist* propias, descarga y subida de MP3, descarga de *multitracks* o puntuación de los temas, entre otros), se deriva a un formulario de registro gratuito.

Servicios con acceso registrado

El registro gratuito se realiza mediante un correo electrónico. Cada usuario tiene habilitado un perfil con una URL propia e información como la antigüedad, una foto o avatar, así como datos de la biografía y de la actividad reciente en la plataforma.



Captura de pantalla 6: Perfil de usuaria en la plataforma

A partir del acceso con usuario, la plataforma ofrece mejora en los servicios de escucha, a partir de las posibilidades de interacción (votación y comentario de los temas), y de personalización gracias a la creación de *playlist* propias. A esto se le añaden las opciones del perfil “creador”:

- Descarga de los multitracks en diversos formatos y calidades (para Ableton Live en Windows y Mac, o GarageBand).
- Subida de los remixes.
- Perfil individualizado con los remixes subidos, las *playlist* propias, así como los comentarios y votaciones recibidas por parte de los oyentes.

Contenidos

Como se ha señalado, remix.nin.com es una comunidad patrocinada. Esto significa que una entidad corporativa controla también los contenidos que se suben a la plataforma. Como sostienen Jarvenpaa y Lang (2011), NIN necesita equilibrar los intereses comerciales y de la comunidad: por una parte, se necesita proteger y controlar la marca NIN, por otra, se aspira a profundizar las relaciones con su comunidad de fans. Así lo recoge la siguiente información de la web:

IMPORTANT NOTICE: Due to lawsuits way beyond our control, we have been forced to restrict the functionality of this site in a very crippling way. Before any remix can appear on this site, it must be manually cleared by a moderator to ensure it does not contain any copyrighted material. Only once your submitted mix has been approved will it show up on the site. Please see the FAQ for detailed information regarding which materials are unauthorized for use in your remixes.

We are not happy with this process, but we have been left with no choice. Our approval process relies on the much-appreciated efforts of volunteer moderators, so it may take some time before your mix is approved. Thanks for your patience and understanding. We're as frustrated with this as you are, and we hope it doesn't interfere too heavily with the enjoyment of this site⁷⁰.

Actualmente se permite la descarga de las pistas por separado de más de 30 temas, en diversos formatos y calidades. Estos *stems* pueden ser importados en software de remezcla que permite al usuario volver a trabajar con el contenido original de NIN. La misma web ofrece en sus FAQ una guía sobre información y consejos técnicos para el proceso de remezcla y exportación de los archivos.

En abril de 2009, el sitio alojaba más de 11.000 remezclas, basadas alrededor de 100 canciones originales del grupo⁷¹. Hoy día, la comunidad se ha extendido a otros grupos relacionados con NIN, que se han sumado a la plataforma aportando sus

70 Información aportada por el sitio en el paso 1 de subida del remix. Disponible en <http://remix.nin.com/> "SETP 1: UPLOAD". Consultado el 13 de junio de 2013.

71 ARVENPAA, S. L.; LANG, K. R. (2011) Boundary Management in Online Communities: Case Studies of the Nine Inch Nails and ccMixter Music Remix Sites. *Long Range Planning*, 2011, vol. 44, no. 5-6, pp. 440. Disponible en http://pubget.com/paper/pgtmp_bc6067cecf706060eaf8885e917e49ab/Boundary_Management_in_Online_Communities_Case_Studies_of_the_Nine_Inch_Nails_and_ccMixter_Music_Remix_Sites Consultado el 17 de abril de 2013.

pistas: How to Destroy Angels, Trent Reznor & Atticus Ross, Jane's Addiction, Saul Williams o Sweet Sweeper Social Club.

Propiedad intelectual

Todos los temas asociados a la descarga de *multitracks* están bajo una licencia Creative Commons "*Attribution-Non Commercial-Share Alike*", lo que significa que las remezclas son legales, siempre y cuando sean sin fines lucrativos y mantengan la autoría original. A pesar de no poder proporcionar los *stems* de todas las canciones de NIN, se permite no obstante, el uso de cualquiera de sus elementos:

Your mix can include any element of any NIN song. You can manipulate or destroy those pieces as much as you'd like, and you can combine them with your own original sounds and music. You CANNOT include samples of songs by other artists (...)

Así pues, la plataforma no permite los remixes de múltiple generación (remezclas de las remezclas) a partir de los MP3 de los usuarios de la comunidad.

Por otra parte, la autoría del remezclador sólo queda clara en la escucha en *streaming*, donde la reproducción asocia el contenido al usuario. Una vez descargado el MP3, la autoría del remezclador desaparece. Lo que colisiona con la información aportada durante el proceso de subida de un remix:

This site is designed around the idea that you are only contributing mixes that you yourself have created. By checking the box below, you are certifying that the remix you're uploading was created by you.

Existe por tanto un vacío en cuanto a la autoría en el proceso de cocreación, en línea con la incertidumbre aún hoy existente sobre cómo definir la autoría de un remix, en particular los de múltiple generación (remixes de los remixes).

3.3.2 Comunidad no oficial de remixes www.NINRemixes.com

Propiedad y administración de la plataforma

Desarrollada por primera vez en 2005 por el fan y también músico The BS of D, poco después de que Trent Reznor pusiera en abierto las pistas originales del single *The Hand That Feeds* (2005). Después de unas cuantas versiones inestables del sitio, a NINRemixes.com se unió Eric Newport para crear la primera versión histórica de NINRemixes.com, que sirvió de base de datos general de remixes, acomodando las presentaciones a remixes de otros temas de Trent Reznor como Only. En la sección “About” se recoge la lista completa de colaboradores de la plataforma: desarrolladores, moderadores, *content curators*... Un total de seis personas con rol activo, y otras tres antiguas colaboradoras.

NINRemixes.com es una comunidad de remixes basada en una marca, pero sin ser patrocinada directamente por ella: “Welcome to NINRemixes.com, the original site on the internet for the collection, organization, & distribution of remixes of music by Nine Inch Nails”. Por tanto, mantiene un nivel más elevado de autonomía en cuanto a su funcionamiento (“There is no agenda here. Just a community of sharing & creativity”).

En su octavo año de funcionamiento (versión 6.1 del sitio), NINRemixes.com continúa evolucionando gracias a los voluntarios y donantes que han ayudado a mantenerlo libre de publicidad y de spam durante todos estos años:

*Created by fans for fans, NINRemixes.com will always be free to use, and free of advertising, courtesy of fans just like you! If you enjoy your experience here, please consider donating to our hosting plan. Thousands of listeners and fans across the world appreciate it!*⁷²

A fecha 26 de julio de 2012, la cifra de donaciones económicas ascendía a 31,96 dólares, siendo su objetivo de financiación de 239,40. Últimas estadísticas de la comunidad⁷³:

⁷² NinRemixes.com Disponible en <http://ninremixes.com/> Consultado el 10 de mayo de 2013.

⁷³ Datos aportados por la propia comunidad en “What is NINRemixes.com?”. Disponibles en <http://ninremixes.com/about.php> Consultado el 3 de junio de 2013.

Total mp3s on site: 5,119
Total mp3 downloads: 1,655,731
Total ratings: 72,022
Total reviews: 151,508

La experiencia de usuario, sin embargo, es poco satisfactoria. Aunque la navegación es clara, las mayores carencias las encontramos como plataforma de escucha, que no permite la reproducción continuada de los temas ni la suscripción a posibles *playlist*. La reproducción directa de los MP3, sin plataforma de reproducción intermediaria, entorpece la experiencia como usuario “oyente”, ya que no existe un *player*.



Captura de pantalla 7: Portada de la plataforma de remixes NinRemixes.com

Acceso

La plataforma no es subsidiaria de ninguna otra web, a pesar de las estrechas relaciones con Echo in the Sound o The Nin Hotline. Como en la comunidad oficial, existen dos maneras de navegar, participar y disfrutar de los servicios que ofrece:

Servicios con acceso sin registro

Están prácticamente disponibles todos los servicios, tanto los relacionados con el perfil “oyente” como los del perfil “creador”:

- Escucha en *streaming* y descarga de los remixes.
- Customización de la visualización de los temas según criterios como número de remixes por página.
- Búsqueda de temas.
- Selección de temas según categorías:
 - Unofficial Remixes
 - Official Remixes
 - Covers
 - Fans Inspired songs
 - Audio Poetry
- Descarga de los multitracks (oficiales y no oficiales)
- Carga de los remixes creados, con una pequeña información.
- Interacción con la plataforma y sus usuarios a través de:
 - Formulario de contacto privado
 - Comentario general de la comunidad
 - Comentario, etiquetado y votación de los remixes
 - Chat integrado
 - Reportar abusos en los comentarios
 - Compartir en redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus y enviar por correo electrónico.

Servicios con acceso registrado

A través del registro gratuito trámite correo electrónico se habilita una página de perfil donde se puede acceder a:

- Los temas marcados como favoritos.
- Las escuchas recientes.
- Los temas favoritos por de otros usuarios.
- Preferencias de la cuenta: gestión de la contraseña y del correo electrónico.

Contenidos

La gran diferencia en cuanto a complementariedad con su comunidad hermana (la oficial remix.nin.com), radica en cuanto a los *stems* alojados en la plataforma. Además de los mismos archivos multipista de la comunidad oficial, NINRemixes.com aloja *multitracks* que no han sido oficialmente publicados por Trent Reznor/Nin Inch Nails (“*non open sourced*”). Es el caso de las pistas de los temas *The Perfect Drug*, *The Day The World Went Away*, *Starfuckers, Inc.*, *March of the Pigs*, *Wish*, *The Collector*, *Last o Burn*. Canciones que por cuestiones de copyright, no se han podido poner en abierto de forma oficial. Es destacable, por tanto, el laborioso proceso técnico que los administradores de la comunidad han realizado para lograr capturar, extraer y convertir en archivos de calidad los *samples* de estos temas. En algunos casos, el trabajo ha requerido de la participación de varias personas, que han aportado sus diferentes conocimientos técnicos, como en el caso de *The Perfect Drug*, que contó con la ayuda del foro Echo in the Sound y de Xero_Theory⁷⁴.

Además, encontramos algunos *multitracks* de remezclas ya realizadas, es decir, *multitracks* para remixes de segunda generación. Como en el caso de *The Big Come Down*, remix ganador del primer concurso de NIN (2000), del usuario “Mercury”.

La segunda gran diferencia en cuanto a la comunidad oficial es la variedad en cuanto a la tipología de la música derivada. Ya no hablamos exclusivamente de remixes, sino que el rango de composiciones se abre para alojar también “*covers*” (versiones propias de canciones de NIN), “*fan inspired songs*” (canciones propias de grupos inspiradas por NIN) y “*audio poetry*” (cualquier otro tipo de audio no contemplado anteriormente). Como comunidad de fans, vemos que no sólo interesa el producto surgido exclusivamente de manipulación de los archivos originales, sino que busca albergar cualquier categoría sonora relacionada con NIN.

Debido a esta orientación “de fans para los fans”, una de las secciones más importantes resulta la “*Song List*”. Como usuario – oyente – fan, es útil encontrar en forma de *playlist* todos los temas relacionados con una canción concreta de la banda.

⁷⁴ Información obtenida a través de la descarga de los *multitrack* de *The Perfect Drug*.

Propiedad intelectual

El pie de página informa claramente sobre la propiedad intelectual de los temas alojados, así como de la no responsabilidad de la plataforma en caso de infracciones de copyright.

All content supplied on NINRemixes.com is assumed to be the property of the submitter. The NINRemixes.com site staff cannot be held liable for any copyright infringements present in the site content.

No hay ninguna referencia a licencias Creative Common asociadas, aunque en el proceso de carga encontramos información más detallada. En él es imprescindible marcar el origen de las pistas utilizadas para la elaboración de la canción (*copyright status*), siendo posibles:

- Uso únicamente de *samples* oficiales de Trent Reznor/NIN;
- *Samples* propios, o de los que se tiene permiso explícito;
- *Samples* de otros artistas, sin permiso explícito;
- No se sabe.

Captura de pantalla 8: Selección del tipo de copyright del remix para subir a la plataforma

Existe, por tanto, un cuidado especial sobre el uso de material no legítimo, pero no encontramos ninguna referencia explícita sobre los derechos del remezclador ni sobre los posibles usos de su obra (derivados o no).

En línea con la orientación de comunidad de fans, sorprende sin embargo el profundo respeto y la identificación total con la marca. En la descarga de uno de los paquetes *multitracks* oficiales pero adaptados por los usuarios (*The hand That Feeds*, adaptación a otros formatos diferentes de Garageband), encontramos el siguiente mensaje:

this file uploaded by nympholept - june 2009

Support Nine Inch Nails.

Buy: <http://ghosts.nin.com>

Buy: <http://theslip.nin.com>

Buy: <http://www.merch.com/nineinchnails>

Or, make a donation!

paypal address: store@nin.com

If you've ever downloaded any of my torrents, or downloaded pirate copies of NIN releases, please show your appreciation and support Trent Reznor and Nine Inch Nails by making a donation to store@nin.com

This is the same paypal account used for payments for Ghosts and The Slip, and will show up on paypal as "The Null Corporation"

Make sure you fill out the comment box on paypal to tell why you're making a donation.

Después de un parón por dificultades económicas, parece que el anuncio del regreso de Nine Inch Nails ha reactivado también la actividad de la comunidad, que trata hoy de reorganizarse con nuevos voluntarios:

From: BOss

Left on: May 3, 2013, 11:49 pm

I am humbled and thrilled that you continue to support this site all these years later. I will be reassembling a team of volunteers to revamp this puppy , in light of the return of NIN. If you have a little programming knowledge shoot me an email: [undergone \(at\) ninremixes \(dot\) com](mailto:undergone@ninremixes.com). Old volunteers need not apply, JUST LET ME KNOW. ;) You're always welcome back. Special thanks to everyone who kicked it into gear, and "fluffed" up ninremixes.com and its artists for almost another year! Keep em coming!⁷⁵

75 Mensaje del Administrador en la sección "Shoutbox". Disponible en <http://ninremixes.com/shoutbox.php> Consultado el 12 de junio de 2013.

4. Conclusiones

Comencé el presente trabajo con la afirmación de que, desde los inicios de la era digital, la historia de la música ha estado marcada por el desencuentro entre buena parte de los artistas, los consumidores y los agentes de producción y distribución. A lo largo de estas páginas, se ha realizado un recorrido sobre dos de los casos más relevantes surgidos de la relación entre el músico Trent Reznor y su comunidad de fans. De esta manera, hemos comprobado las tensiones derivadas entre ambos y la propia industria.

Este trazado a través de la última década de la producción del artista ha perfilado un interesante escenario del ámbito musical, a partir de prácticas de apertura, de interacción y de trabajo colaborativo. Esta cuestión no revela una mera adaptación técnica por parte del músico y sus fans, sino una nueva manera de comprender la misma industria. Se trata de una nueva ecología de la producción, en la que hemos visto cómo operaban algunos de los principios más destacados de la cultura audiovisual digital: la hipertextualidad, intertextualidad y transmedialidad de la obra sonora; la eliminación de los intermediarios; la apertura parcial del proceso de producción y control sobre los contenidos; así como la interactividad con las audiencias aumentadas.

En primer lugar, se ha analizado cómo la narración transmedia en el ámbito musical ha supuesto una forma diferente de enriquecer el proceso de consumo. El acercamiento que hemos realizado a *Year Zero* ha mostrado el interés por la renovación de plataformas y formatos ya existentes en la música, llevada a cabo en este caso mediante la adopción de formas narrativas innovadoras, como es el juego de realidad alternativa. La reconstrucción del relato a partir de los escenarios (mediáticos y extra-mediáticos), formatos y contenidos utilizados, nos ha permitido conocer un nuevo tipo de construcción transmedia en relación con aspectos de la producción, distribución y consumo musical.

En *Year Zero* se ha confirmado, por una parte, la capacidad de la transmedia de renovar medios, formatos, soportes y plataformas musicales, a través de las máximas “aportar valor” y “premiar a los fans”. La combinación de la narrativa lúdica, transmedia y distópica ha generado en los públicos una experiencia totalmente

participativa, no limitada, sin embargo, al proceso de reconstrucción del relato. Las diferentes prácticas culturales asociadas al proyecto (memoria histórica, arte de guerrilla y producción de remixes) son una realidad a tener en cuenta.

Hablamos de una comunidad de fans que ejemplifica el concepto de “consumidores mediáticos”: activos, críticamente comprometidos y creativos. A lo largo de la investigación, hemos comprobado cómo ejercen de participantes directos de la producción gracias a cuatro factores (Roig, 2011):

1. La apertura tecnológica: con la publicación de los *multitracks*.
2. La apertura del acceso y la apropiación de los contenidos: gracias al uso de licencias Creative Commons para su liberación.
3. La apertura de la experiencia: por medio del desarrollo del juego de realidad alternativa.
4. La apertura de los procesos: la cocreación entre los fans, así como entre el y artista y sus fans. Para este punto será interesante realizar futuras aproximaciones al proyecto *This One Is On Us: The Gift*.

Asimismo, se ha explicado cómo la adopción de estos procesos de apertura han beneficiado también al propio músico. En palabras de Wikstrom (2009: 8-9), fomentar la creatividad de los fans es recomendable ya que:

Fans who create, remix and upload content are also the most loyal. It is also quite likely that they are the ones who spend the most on concerts, merchandise, etc.

Además de demostrar que la práctica abierta del remix aporta valor (tanto a artistas como a públicos), nuestro caso ha señalado que existen beneficios en la creación de comunidades en torno a la remezcla. Por una parte, proporciona información a la banda sobre los gustos de su núcleo duro de fans, que así puede ayudar en la determinación de producciones posteriores. Por otro, y más importante todavía, las comunidades ofrecen nuevas experiencias a los fans, complementarias a los demás productos de NIN.

No obstante, los remixes como *fanworks*, a pesar de ser realizados con el consentimiento explícito del autor, se encuentran en tierra de nadie en cuanto a la autoría en el proceso de cocreación. Todavía hoy se mantiene la incertidumbre sobre cómo definir la autoría de un remix, en particular los de múltiple generación (remixes de los remixes).

Según la evidencia de estos dos ejemplos analizados, se ha visto cómo una relación constante y casi horizontal, basada en el reconocimiento, ha conseguido fomentar la lealtad y fidelidad de su comunidad de fans con la marca. También se ha contrastado cómo la exploración de diversas vías de relación con el público alienta un interés continuado, que posibilita la expansión de la marca-relato e incrementa la visibilidad de la obra y del artista. Es un posible modelo de negocio que Mark Masnick (2009) ha denominado “Conectar con los fans y darles razones para comprar” (“*Connecting with fans + reason to buy*”, CwF+RtB), y del que otros autores como Shultz (2006) advierten igualmente como tendencia:

The music industry thus needs to think in terms of building loyal communities that have reciprocal relationships with artists rather than merely moving physical products into the hands of consumers.

5. Bibliografía / Webgrafía

AIBAR PUENTES, E. (2012). The Tension between Academic Knowledge Production and Online Peer Production. 4S/EASST Joint Conference 2012 Social Studies of Science and Technology ed. , 17-20 octubre de 2012. Disponible en <http://hdl.handle.net/10609/17401>. O2.

ANDERSON, N. (5 de marzo de 2008). "Reznor makes \$750.000 even when the music is free". Ars Technica. Disponible en <http://arstechnica.com/uncategorized/2008/03/reznor-makes-750000-even-when-the-music-is-free/>

ARDÉVOL, E.; BELTRÁN, M; CALLÉN, M; PÉREZ, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Atenea Digital*, 3. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34111/33950>

ARDÉVOL PIERA, E.; y MUNTAÑOLA, N. (coords.) (2004). Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea. Editorial UOC. Barcelona.

ARDÉVOL, E. (2013). Cultura digital y prácticas creativas. Tientos etnográficos en torno a la Cultura Libre. *IN3 Working Paper Series*. Internet Interdisciplinary Group. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: http://rusc.uoc.edu/in3-working-paper-series/article/download/n13-ardevol/pdf_4

ART IS RESISTANCE. Disponible en <http://www.artisresistance.com>

ARTISTRESISTANCEUK (22 de agosto de 2008). Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=DgoE9jrVHGU>

ARVENPAA, S. L.; LANG, K. R. (2011) Boundary Management in Online Communities: Case Studies of the Nine Inch Nails and ccMixter Music Remix Sites. *Long Range Planning*, 2011, vol. 44, no. 5-6, pp. 440. Disponible en http://pubget.com/paper/pgtmp_bc6067cecf706060eaf8885e917e49ab/Boundary_Management_in_Online_Communities_Case_Studies_of_the_Nine_Inch_Nails_and_ccMixter_Music_Remix_Sites

AYALA, N. (2012). "Another evolutionary step for albums as Lady Gaga plans app reléase". JWT Intelligence. Disponible en <http://www.jwtintelligence.com/2012/09/evolutionary-step-albums-lady-gaga-plans-app-release/#axzz2SjFjoWFI>.

BELSUNCES GONÇALVES, A. Producción, Consumo y Prácticas Culturales En Torno a Los Nuevos Media En La Cultura De La Convergencia: El Caso De Fringe Como Narración Transmedia y Lúdica. ROIG TELO, A. ed., Universitat Oberta de Catalunya,, 2011-06-24. Disponible en <http://hdl.handle.net/10609/8581>. O2.

BENJAMIN, W. (1989) "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" en *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires. Disponible en <http://diegolevis.com.ar/secciones/Infoteca/benjamin.pdf>

BONDS, S. (24 de octubre de 2010). "Authentic Content: Susan Bonds dissects #NIN's Year Zero". Sundance Institute Film Festival. Disponible en <http://www.sundance.org/artistservices/marketing/article/authentic-content-susan-bonds-dissects-trent-reznors-year-zero/>

BODY, V. y WEIBEL, P. (1987). Clip, Klapp, bum: von der visuellen Musik zum Musikvideo. Köln: Dumont Taschenbücher.

BROWN, S. C. (2011). Artist Autonomy in a Digital Era: The Case of Nine Inch Nails . *Empirical Musicology Review*. Disponible en <http://kb.osu.edu/dspace/handle/1811/52949> ed., 2011, vol. 6, n. 4.

BRUNO, A. (14 de mayo de 2007). "Reznor sounds off on pricing". Billboard Biz. Disponible en <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1323614/reznor-sounds-off-on-pricing-umg>

CASTELLS, M. (2009) en TUBELLA CASADEVALL, I. Y ALBERICH PASCUAL, J. (2012). Comprender los media en la Sociedad de la Información. Editorial UOC. Barcelona.

CINEARTE (2012). "The downward spiral (Nine inch nails, 1994)" Disponible en <http://chejofan.blogspot.com.es/2012/04/downward-spiral-nine-inch-nails-1994.html> Consultado el 10 de mayo de 2013.

CLAVELL, F. (2005). En ALBERICH PASCUAL, J., ROIG TELO, A. Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Editorial UOC. Barcelona.

CLAVELL, F. (2008). En DURAN, J; y SÁNCHEZ, L. eds., Barcelona: Universitat de Barcelona.

CREATIVE COMMONS (13 de septiembre de 2010). "Case Study. Indaba Music". Disponible en http://wiki.creativecommons.org/Case_Studies/Indaba_Music

DAHUD, H. (24 de septiembre de 2012). "Trent Reznor Abandons D.I.Y. And Returns To A Major Label". Hypebot. Disponible en <http://www.hypebot.com/hypebot/2012/09/trent-reznor-abandons-diy-and-returns-to-a-major-label.html>

DENA, C. (2009). Transmedia practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments. Phd Thesis, Disponible en <http://www.scribd.com/doc/35951341/Transmedia-Practice>

DOMBAL, R. (27 de septiembre de 2010). "Trent Reznor and David Fincher". Pitchfork Music. Disponible en <http://pitchfork.com/features/interviews/7862-trent-reznor-and-david-fincher/>

DURAN, J; y SÁNCHEZ, L. eds., Barcelona: Universitat de Barcelona, 2008.

ELIES ADELL, J., et al. *Representación y Cultura Audiovisual En La Sociedad Contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC, 2004. ISBN 8497880153.

- FERGUSON, K. (2012). "Embrace the Remix" TED Conference. Disponible en http://www.ted.com/talks/kirby_ferguson_embrace_the_remix.html
- GARCÍA DE PABLOS, B. (2011). Los Trabajos De Fans Como Crítica. Universitat Oberta de Catalunya; y ROIG TELO, A. eds. Disponible en <http://hdl.handle.net/10609/8403> O2.
- HARAVENA, H. (2011). "BJÖRK. Tecnología a medida humana". Rokaxis. Disponible en <http://www.rockaxis.com/vanguardia/articulo/bjork-tecnologia-a-medida-humana--/>
- HELLEKSON, K.; y BUSSE, K. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays* Jefferson, N.C.: McFarland & Co., 2006 Books. ISBN 0786426403.
- HINE, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- JARVENPAA, S. L.; y LANG, K. R. (2011). Boundary Management in Online Communities: Case Studies of the Nine Inch Nails and ccMixter Music Remix Sites. *Long Range Planning*, 2011, vol. 44, no. 5-6, pp. 440. Disponible en <http://uoc.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwTZ07DglxDERTcAW25gKRNht7k7SgXSFBgwT0_t7_CCSCghNMN55nyZ4QTpK89Snn7qKkhqzjCZoKC-e0yHfXAbd7fZzr-8_N92N47dvzco2_HoBog04iUqPBTrlYpVblWOtqCdwAVHAF6hLYkHr09lIs27hgmVkgLzOjpSkcOkvbB5HqJzc>. ISSN 0024-6301.
- JENKINS, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence . *International Journal of Cultural Studies*, 2004, vol. 7, no. 1. pp. 33 – 43. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1177/1367877904040603> DOI. ISSN 13678779.
- JENKINS, H. (2009). *Fans, Blogueros y Videojuegos: La Cultura De La Colaboración*. http://books.google.es/books/about/Fans_blogueros_y_videojuegos.html?hl=es&id=4JYZv1h4MmAC ed. Ediciones Paidós Ibérica S.L, 2009. ISBN 9788449322587.
- JENKINS, H. (8 de abril de 2011). "Seven myths about transmedia storytelling debunked". Fast Company. Disponible en <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>
- KERR, A. (2004). *New Media: New Pleasures? [Document De Treball]*. Stem Centre, Dublin City University. ed., 2004.
- KIM, Ju-Young; NATTER, Martinand SPANN, Martin. Pay what You Want: A New Participative Pricing Mechanism . *Journal of Marketing*, 2009, vol. 73, no. 1. pp. 44-58. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.1.44> DOI. ISSN 0022-2429.
- KOZINETTS, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (Febrero), 61-72.
- KRISTEVA, J. (1997). Bajtín, la palabra, el diálogo y la novela. En NAVARRO, D. (selecc. y trad.). *Intertextualité*, La Habana: UNEAC, Casa de las Américas.

LAFFOND, J.C; y FAJARDO, E.. Historias En El Universo Transmedia: El Proyecto the Beatles Anthology. *Comunicacion y Sociedad*, 2013, no. 19. pp. 181. Disponible en http://uoc.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwY2BQAJZ5icnAih_Y2zBLSjVLS0ILTjVNMU9LMUo2TLU0TwSPdZh4-1gEOImEIZXmbqIMsm6ulc4euqDCMb4ActxCPLCGMze3tDA1MBRjYAH2iVMBit8X9g ISSN 0188-252X.

LANDOW, J. P. (1992) En TUBELLA, I. y ALBERICH, P. Internet como hiper (Media). Módulo de estudio.

LESSIG, L. (2008). Remix. Cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital. Icaria editorial, Barcelona.

LESSIG, L. *Código 2.0*. CABELLO, F. ed., Traficantes de sueños ed. , 2009. Disponible en http://traficantes.net/index.php/trafis/editorial/catalogo/coleccion_mapas/El-Codigo-2.0 ISBN 978-84-96453-38-8.

LÉVY, P. (1995) Qu'est-ce que le virtuel? Éditions de la Découverte. Paris. [Traducción castellana: ¿Qué es lo virtual?. Editorial Paidós. Barcelona. 1999.]

LISTER, M. (1995). The Photographic Image in Digital Culture. Routledge & Paul Kegan. London, 1995.

LURY, C. (2006) en ALBERICH, J. Y SAN CORNELIO, G. (2011) Imagen y cultura visual. *Cultura audiovisual digital*. Módulo de estudio. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

MACKINTOSH, H. (29 de marzo de 2007). "Stars compose new ways to use music" (en inglés). The Guardian Disponible en <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/mar/29/pop.guardianweeklytechnologysession> Consultado el 25 de abril de 2013.

MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press. Disponible en <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf>. ISBN 9780262632553.

MCSWEENEY, T. (2012). "A Q&A with Beck Hansen, author of Song Reader". Disponible en <http://www.mcsweeneys.net/articles/a-qa-with-beck-hansen-author-of-song-reader>

MICHAELS, S. (2012). "Lady Gaga's Artpop: new album goes interactive". The Guardian. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/music/2012/sep/07/lady-gag-artpop-interactive-app>

MULTHROP, S. (1989) En las zonas. El hipertexto y la política de la interpretación. 1989. Disponible en <http://www.ucm.es/info/especulo/hipertul/moulthro.html>

NELSON, T. H. (1981) En TUBELLA, I. y ALBERICH, P. Internet como hiper (Media). Módulo de estudio.

NinRemixes.com Disponible en <http://ninremixes.com/>

NINWiki. Trent Reznor. Disponible en http://www.ninwiki.com/Trent_Reznor
Consultado el 9 de junio de 2013.

O'REGAN, T. y GOLDSMITH, B. (2002). Emerging global economies of production, a Harries, D. (ed.), *The New Media Book*. Londres: British Film Institute Publishing.

PÉREZ-GONZÁLEZ, L. Co-Creational Subtitling in the Digital Media: Transformative and Authorial Practices . *International Journal of Cultural Studies*, 2012; 2013, vol. 16, no. 1. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1177/1367877912459145>> DOI. ISSN 1367-8779.

POSCHARDT, U. (1998). DJ Culture. London: Quartet Books.

REZNOR, T. (14 de febrero de 2007). "Year Zero Press Release". Interscope Records. Disponible en http://www.theninhotline.net/archives/articles/manager/display_article.php?id=331

REZNOR, T. (2007) en MACKINTOSH, H. (29 de marzo de 2007). "Stars compose new ways to use music". The Guardian. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/mar/29/pop.guardianweeklytechnologysction>

REZNOR, T. (16 de septiembre de 2007). Sydney Hordern Pavilion. Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=TJ5iHaV0dP4>

REZNOR, T. (8 de octubre de 2007). "Big news".Post en Nin.com Disponible como captura de pantalla en <http://www.music2dot0.com/wp-content/uploads/2007/10/nin-break-free.jpg>

REZNOR, T. (12 de marzo de 2008). "Nine Inch Nails Ghosts Film Festival". Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=IYDUk0ESwt4>

REZNOR, T. (5 de mayo de 2008). nin.com. Blog and Media. Disponible en <http://ninblogs.wordpress.com/2008/05/05/halo-27/>

REZNOR, T. (25 de diciembre de 2009). En Twitter. Disponible en https://twitter.com/trent_reznor/status/7044166804

REZNOR, T. (2 de abril de 2009). En Twitter. Disponible en: https://twitter.com/trent_reznor/status/1442991372

ROIG TELO, A.; SÁNCHEZ NAVARRO, J. y LEBOVITZ, T. ¡Esta Película La Hacemos Entre Todos! Crowdsourcing y Crowdfunding Como Prácticas Colaborativas En La Producción Audiovisual Contemporánea. Asociación científica de Comunicación y Nuevas Tecnologías ICONO14 ed., 2012, vol. 10, no. 1 Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3956850>. ISSN 1697-8293.

ROIG TELO, A. *Cap Al Cinema Col.Laboratiu: Pràctiques Culturals i Noves Formes De Producció Participatives*. ARDEVOL PIERA, E; y TUBELLA, I.1953- eds., Universitat Oberta de Catalunya. Internet Interdisciplinary Institut (IN3), 2008-12-18. Disponible en <http://www.tdx.cat/TDX-0331109-144409>TDX/TDR>.

ROIG TELO, A. (2011). Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento. Universitat Oberta de Catalunya.

SCOLARI, C.A. (10 de abril de 2011). "Transmedia storytelling: más allá de la ficción". En *Hipermediaciones ~ Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*. Disponible en <http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>

SCOLARI, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto S.A Ediciones. ISBN 9788423413362.

SCHULTZ, M.K (2006). Fear and norms and Rock & Roll: What Jambands can teach us about persuading people to obey copyright law. *Berkeley Technology Law Journal*. Disponible en http://www.btlj.org/data/articles/21_02_01.pdf

SHIGA, J. (2007). "Copy-and-Persist: The Logic of Mash-Up Culture". *Critical Studies in Media Communication* (vol. 2, n.o 24, págs. 93-114).

SORÓKINA, T. (2005). La hipertextualidad del espacio musical. Universidad Autónoma de México. Disponible en http://bidi.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=1744&archivo=7-125-1744elu.pdf&titulo_articulo=La%20hipertextualidad%20del%20espacio%20musical

STEREOGUM. (20 de noviembre de 2007). "Universal Delays Remix.nin.com Launch, Reznor Tries To Avoid Getting "Splashed By Urine". Stereogum. Disponible en http://www.stereogum.com/7248/universal_delays_remixnincom_launch_reznor_tries_t/news/

STERRIT, L. (2012). *Transchordian*. Disponible en <http://www.transchordian.com/>

STEWART, S. (20 de diciembre de 2007). "Secret Websites, Coded Messages: The New World of Immersive Games". ROSE, F. en *Wired Magazine*. Disponible en http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_args

STOCKS, E. J. (27 de noviembre de 2012) A New Model for the Musician-to-Listener Relationship — World of Music. Disponibles en <https://medium.com/world-of-music/44e778827320>

STOCKS, E. J. (24 de octubre de 2012). Music Collections in the Era of the Cloud. Disponible en <http://elliotjaystocks.com/blog/music-collections-in-the-era-of-the-cloud/>

SUBIRES MANCERA, M. P.; y VERA BALANZA, M.T. *Cinéfilos Del Siglo XXI. De Receptores, Aficionados y Fans... y Otros Roles En La Era De La Web 2.0 – Dialnet*. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3956681> ed., 2012, vol. 10, no. 1. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1177/1461444808100158>. DOI. ISSN 1461-4448.

VAN BURSKIRK, E. (2008). "Radiohead Launches Easier, Less Expensive Remix Contest". *The Wired Magazine*. Disponible en: http://www.wired.com/listening_post/2008/09/radiohead-launch/

VAN BURSKIRK, E. (2008). "Radiohead Launches Easier, Less Expensive Remix Contest". *The Wired Magazine*. Disponible en: http://www.wired.com/listening_post/2008/09/radiohead-launch/

VILCHES, G. (2008 – 2009). El “Found Footage” Hoy. Sobre el audiovisual de apropiación contemporáneo en España”. Investigación Montehermoso. Disponible en http://www.ub.edu/mediatecaimatge/sites/default/files/Audiovisual_de_apropiaci%C3%B3n_en_Espa%C3%B1a.pdf

WEIDENBAUM, M. (2011). “INSTAGR/AM/BIENT: 25 SONIC POSTCARDS. 25 ambient musicians respond to one another’s evocative Instagram photos”. Disponible en <http://disquiet.com/2011/12/28/instagramambient-25-sonic-postcards/>