

Nous mitjans, indústria cultural i entreteniment

Jordi Alberich Pascual
Gemma San Cornelio Esquerdo

PID_00179663



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

1. Industrialització i espectacularització de la visió.....	5
1.1. La industrialització cultural	5
1.2. Seducció contínua: moda i cultura mediàtica	8
1.3. Societat de l'espectacle i cultura audiovisual digital	10
2. Indústria cultural, indústries creatives i indústria audiovisual digital.....	15
2.1. Estudis culturals i economia política	15
2.2. De les indústries culturals a les indústries creatives	17
2.2.1. Origen de les indústries creatives	18
2.3. Indústries creatives	19
2.4. Indústria audiovisual i nous mitjans	21
3. La cultura del <i>remix</i> en els nous mitjans.....	23
3.1. <i>Mash-up</i>	27
3.2. <i>Spoofs</i> i paròdies	30
Bibliografia.....	35

1. Industrialització i espectacularització de la visió

La cultura de massa pròpia de l'era moderna es mou globalment al so del consum, el lleure i el plaer. La producció cultural i estètica se subsumeix així, amb caràcter general –que no total–, a les lleis del mercat i als nous espais i maneres de lleure pròpies d'una era postindustrial.

1.1. La industrialització cultural

Un text decisiu i fundacional per a l'estudi crític de les noves condicions que regeixen l'art i la cultura en l'era moderna serà *Dialèctica de la Il·lustració*, escrit conjuntament per Max Horkheimer i Theodor W. Adorno el 1947. El pensament de Theodor W. Adorno i de Max Horkheimer s'inscriu en el si d'una tradició heterodoxa del marxisme inaugurada per Georg Lukács després de la Segona Guerra Mundial i desenvolupada originalment en el si de l'Institut d'Investigacions Socials¹ de Frankfurt, i el grup d'intel·lectuals que van participar d'aquest corrent teòric es coneix com l'**Escola de Frankfurt**, o bé com **teoria crítica alemanya**.

⁽¹⁾En alemany, *Institut für Sozialforschung*.

Amb l'expressió *teoria crítica* s'al·ludeix a un plantejament discursiu l'objectiu central del qual consisteix a mostrar les contradiccions culturals fonamentals sobre les quals s'estableixen les societats (tardo)capitalistes, i entre aquestes contradiccions destaca especialment l'aparença d'espontaneïtat i autonomia de la denominada **cultura popular**². En aquesta obra, els seus autors encunyaràn precisament la noció d'**indústria cultural**³ amb la intenció d'excloure i negar la possibilitat d'interpretar la cultura de masses moderna com un tipus de cultura popular sorgida espontàniament d'aquestes.

⁽²⁾En anglès, *pop culture*.

⁽³⁾En anglès, *culture industry*.

D'acord amb el pensament d'Adorno i Horkheimer, el triomf de la indústria cultural –la cultura de massa però entesa com una síntesi de formes i tensions imposades des de dalt, des de les esferes dels diners, de la racionalitat tècnica i del negoci–, i la seva presència cada vegada més gran en la vida de l'home contemporani, afavoreix la desaparició de l'antiga frontera entre cultura superior i cultura popular, i així l'accés a pràctiques culturals qualitativament indiferenciades en la seva vehiculació social.

Max Horkheimer i Theodor W. Adorno



Font: Jeremy J. Shapiro (CC-BY-SA-3.0)

Sobre la foto...

Theodor W. Adorno (1903-1969) es va llicenciar en Filosofia a la Universitat Johann Wolfgang Goethe de Frankfurt l'any 1924. Després d'ensenyar durant dos anys a la Universitat de Frankfurt, es va exiliar a Anglaterra l'any 1934 escapant de la persecució nazi contra els jueus. Va ser professor de la Universitat d'Oxford durant tres anys i després va emigrar als Estats Units (1938), on va ser professor de la Universitat de Princeton (1938-1941) i codirector del Projecte d'investigació sobre discriminació social de la Universitat de Califòrnia a Berkeley (1941-1948). Adorno i el seu col·lega Max Horkheimer van tornar a la Universitat de Frankfurt l'any 1949, on van refundar l'Institut d'Investigació Social, que havia estat devastat en el transcurs de la Segona Guerra Mundial. En la imatge, fotografia presa per Jeremy J. Shapiro de Max Horkheimer (a l'esquerra) saludant Theodor W. Adorno (a la dreta) l'abril de 1964.

Per a Horkheimer i Adorno, la cultura de masses no sorgeix d'aquestes, sinó de les esferes de la racionalitat tècnica i del negoci. La cultura de masses no es desenvolupa com la nova cultura popular de l'era moderna, sinó com una industrialització de l'allò que és cultural i de l'allò que és estètic sense precedents en la història. La producció cultural de tot ordre passa segons la seva opinió a integrar-se en la producció d'articles de consum. Art i cultura, en el si de l'hegemònica indústria cultural contemporània, es desenvoluparan així sota el mandat de l'efecte i de l'èxit fàcil.

La indústria cultural absolutitza, segons l'opinió de tots dos autors, fórmules i estratègies com la imitació i l'estandardització cultural, fusionant com a conseqüència art i entreteniment.

Segons aquests autors:

"El caràcter de muntatge de la indústria cultural, la fabricació sintètica i planificada dels seus productes, similar a la de la fàbrica no solament en l'estudi cinematogràfic, sinó virtualment també en la recopilació de biografies barates, investigacions novel·lades i els èxits de la cançó, es presta per endavant a la publicitat. L'efecte, el truc, l'execució singular aïllada i irrepetible han estat sempre lligats a l'exposició de productes amb finalitats publicitàries. Tant tècnicament com econòmicament, la publicitat i la indústria cultural es fonen l'una en l'altra."

T. W. Adorno; M. Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung* (pàg. 95, 1947)

Puppy

**Sobre la foto...**

En la imatge, *Puppy* (1992), una estructura metàl·lica de 12 metres d'alçària recoberta permanentment de flors de Jeff Koons. Creada originalment per a la Documenta de Kassel de 1992, aquesta obra presideix actualment de manera permanent l'entrada del Museu Guggenheim de Bilbao.

En el pensament de Max Horkheimer i de Theodor W. Adorno, el desenvolupament de la indústria cinematogràfica resultarà paradigmàtic d'aquest desplaçament majoritari de l'allò que és artístic i de l'experiència estètica envers les esferes de la diversió, el lleure i l'efectisme en la indústria cultural contemporània.

Segons aquests autors:

“La gran reorganització del cinema en la vigília de la Primera Guerra Mundial –condició material de la seva expansió– va consistir justament en la conscient adaptació a les necessitats del públic registrades segons les entrades de caixa [...]. Als magnats del cinema, que fan sempre la prova només sobre els seus exemples propis, els seus èxits més o menys fenomenals, i mai, amb tota prudència, sobre l'exemple contrari, sobre la veritat, els sembla així fins i tot avui. La seva ideologia és el negoci. En això és veritat que la força de la indústria cultural es troba en la seva unitat amb la necessitat produïda per ella i no en la simple oposició a aquesta necessitat, encara que aquesta oposició fos la d'omnipotència i impotència. La diversió és la prolongació del treball sota el capitalisme tardà.”

T. W. Adorno; M. Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung* (pàg. 99, 1947)

L'Escola de Frankfurt, punt de referència intel·lectual durant els anys setanta, ha perdut actualment influència en la teoria de la comunicació, però l'obra diversa dels seus autors ofereix una base de reflexió que mereix ser tinguda en compte, si més no per a dialogar-hi críticament.

1.2. Seducció contínua: moda i cultura mediàtica

A *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas* (1987) Gilles Lipovetsky analitza críticament com la implantació triomfant de la societat de consum ha socavat l'experiència estètica moderna, absorbint-la en la seva lògica pròpia de velocitat, acceleració i consum. El fenomen de la moda, i les estratègies de seducció associades, assumeixen segons la seva opinió una centralitat innegable per a la caracterització de l'experiència comunicativa de la cultura contemporània.

Segons Lipovetsky:

“¿Cómo llamar a esa mar de fondo de nuestro tiempo, que en todas partes sustituye la coerción por la comunicación, la prohibición por el placer, lo anónimo por lo personalizado, la deificación por la responsabilización y que en todas partes tiende a instituir un ambiente de proximidad, de ritmo y solicitud liberada del registro de la ley? La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción.”

G. Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (pàg. 39, 1987)

La televisió, el cinema, el vídeo i, finalment, l'emergència del conjunt de la cultura audiovisual digital, han implicat, segons l'opinió de Lipovetsky, un procés d'intensificació comunicativa sense precedents, caracteritzat per la fugacitat i l'acceleració en l'emergència de productes comunicatius de tot ordre i condició.

L'acció comunicativa es dóna, circula i es consumeix en un ventall creixent de llocs i situacions, en la pèrdua de sentit d'un centre director i des d'aquesta. Les jerarquies, no solament socials i polítiques, sinó també estètiques i culturals, es relativitzen. Enfront de la primacia i jerarquia de l'allò que és artístic com a eix estètic de la cultura moderna, l'experiència estètica contemporània apareix per contra íntimament lligada al discurs múltiple i heterogeni –si no caòtic– propi del mercat.

D'acord amb Lipovetsky, la dinàmica pròpia de la moda, el seu cicle accelerat de renovació intensiva i constant, en el qual les noves formes i produccions s'incorporen i reciclen com a mercaderies fungibles, ha aconseguit incidir en el conjunt de la producció estètica i visual contemporània, i arribar a provocar que l'autèntica originalitat i l'explotació comercial ja no es distingixin fàcilment. La renovació constant que propugnaven les avantguardes artístiques des del compromís ideològic, la radicalitat i el risc, s'ha vist ara suplantada per una voluntat mimètica de renovació constant, però desenvolupada nombroses vegades a partir de fórmules ja comprovades, la repetició de continguts ja existents o la reutilització d'estils que ja han demostrat validesa i èxit comunicatiu anteriorment.

Gilles Lipovetsky



Font: Arxiu CCCB

Sobre la foto...

En la imatge, conferència de Gilles Lipovetsky amb motiu de l'exposició "Pantalla global. Cuando la pantalla se convierte en mundo / Cuando el mundo se convierte en pantalla" (2010) en el marc del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, amb motiu de la presentació del seu llibre *La pantalla global. Cultura mediàtica y cine en la era hipermoderna* (Editorial Anagrama, 2009). En aquest llibre, Lipovetsky s'ocupa d'estudiar l'evolució i l'estat present del setè art i la seva influència sobre aquest món pantalla en el qual ens trobem, i en què les pantalles copen el nostre dia a dia.

Un dels fets centrals de la dinàmica social i cultural de la nostra societat postindustrial és precisament l'extraordinària generalització de la moda, l'extensió de la forma moda a esferes anteriorment externes al seu procés, l'adveniment d'una cultura reestructurada en tots els seus aspectes per la seducció, el reciclatge i l'allò que és efímer.

Segons Lipovetsky:

"Toda la cultura *mass*-mediática se ha convertido en una formidable maquinaria regida por la ley de la renovación acelerada del éxito efímero, de la seducción y de las diferencias marginales. A una industria cultural que se organiza según el principio soberano de la novedad, corresponde un consumo especialmente inestable, y en ella más que en ninguna otra parte han de reinar la inconstancia y la imprevisibilidad de los gustos. Las industrias culturales son por completo industrias de moda y sus vectores estratégicos son la renovación acelerada y la diversificación."

G. Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (pàg. 45, 1987)

El fenomen de la moda assumeix en Lipovetsky una centralitat fruit de la difícil distinció de les esferes de l'allò que és cultural, social i econòmic. En aquesta indistinció, hi té molt a veure la seva mateixa dinàmica absorbent, generadora d'un cicle accelerat de renovació constant. El consum que defineix la societat i la cultura postmoderna dóna lloc a una producció cultural típicament serialitzada, caracteritzada globalment per una urgència de seducció que impregna i esperona la creació i producció cultural mateixes, i dóna ales al vertigen accelerat d'expansió de l'allò que és efímer, l'efecte fàcil i de vegades, fins i tot, de l'allò que és superflu, a la totalitat de l'escena social i cultural.

aphrodite-in-nyc



Font: Wikimedia Commons (CC-BY-2.0)

Sobre la foto...

La necessitat de seducció constant, la proliferació forçosa i necessària de nous productes, i la multiplicitat i la diversitat radical d'opcions com un eix central de la lògica del consum cultural dominant (també del conjunt de la cultura audiovisual digital contemporània) descrit per Gilles Lipovetsky té un dels seus emblemes recents –entre molts altres de possibles similars– en Lady GaGa, **disseny cultural** d'èxit d'abast global de la indústria musical de caràcter multinacional. En la imatge, fotografia de l'actuació de Lady GaGa a Vancouver (2009).

D'aquesta manera, la moda no ha de ser considerada ja com un accessori decoratiu o afegit *a posteriori* a la vida col·lectiva; és i constitueix una de les seves claus interpretatives angulars. Com tractarem més endavant, el conjunt de la cultura audiovisual digital contemporània, entesa aquesta en un sentit ampli –videojocs, videoblogs, publicitat audiovisual, cinema, televisió, fotografia digital, infografia interactiva i tants i tants altres nombrosos exemples–, es mou també de manera dominant avui al dictat –accelerat i efímer– del fenomen de la moda.

“La moda no cesa de invadir nuevas esferas, de atraer a su órbita a todas las capas sociales, a todos los grupos de edad. Está en todas partes, en la calle, en la industria, en los Media [...]. El hecho capital de nuestras sociedades es precisamente la extraordinaria generalización de la moda, la extensión de la forma moda a esferas anteriormente externas a su proceso, el advenimiento de una sociedad reestructurada en todos sus aspectos por la seducción y lo efímero, por la lógica misma de la moda.”

G. Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (pàg. 45, 1947)

1.3. Societat de l'espectacle i cultura audiovisual digital

L'emergència de l'ampli ventall de dispositius, aplicacions i ginys tecnològics de tot tipus actualment (*tablets, smartphones, netbooks, consoles...*) en permet l'anàlisi com la profusió i implementació –en paraules de Paul Virilio– d'una autèntica **industrialització de la visió**.

Segons Virilio:

“Hoy no se puede hablar del desarrollo de lo audiovisual sin interpelar igualmente ese desarrollo de la imagería virtual y su influencia sobre los comportamientos, o más aún, sin anunciar también esta nueva industrialización de la visión, la expansión de un auténtico mercado de la percepción sintética.”

P. Virilio, *La máquina de visión* (pàg. 19, 1998)

En l'era contemporània, la producció cultural d'ordre gràfic i visual es dona, majoritàriament, en, des de i a partir de la possibilitat de mercantilització cultural intensiva; en, des de i a partir de la inclusió en l'interior d'intenses polítiques de màrqueting i consum, en el si d'un procés cada vegada més gran d'accentuació i desenvolupament – si no excés– de l'allò que és visual, del seu grau de verisme, realisme o d'il·lusió de tridimensionalitat.

D'acord amb l'anàlisi de la cultura de masses i de l'experiència i produccions estètiques que la defineixen efectuada per Guy Debord (1931-1994) en *La société du spectacle* (1967), la centralitat creixent en les societats més desenvolupades de les indústries culturals dona lloc a una acumulació d'espectacles, fins a convertir-se la profusió i experimentació d'aquests en la medul·la de la dinàmica social existent.

Segons Debord:

“Tota la vida de les societats en què regeixen les condicions modernes de producció es manifesta com una immensa acumulació d'espectacles. Tot el que abans es vivia directament s'allunya ara en una representació [...]. L'espectacle no és un conjunt d'imatges, sinó una relació social entre persones, mediatitzada per mitjà d'imatges [...]. No és un complement del món real, una decoració superposada a aquest. És la medul·la de l'irrealisme de la societat real. Sota totes les seves formes particulars, informació o propaganda, publicitat o consum directe d'entreteniments, l'espectacle constitueix el model actual de la vida socialment dominant.”

G. Debord, *La société du spectacle* (1967)

Guy Debord



Font: Galeria de *biphop* (CC BY-NC-SA 2.0)

Sobre la foto...

Autor vinculat estretament en els seus orígens a la Internacional Situacionista (1957-1972), el pensament de Guy Debord manté el seu eco i vitalitat actualment vinculat a moviments contraculturals o antisistema. En la imatge, reproducció (*stencil*) de la seva efígie presa a Lió l'any 2008.

L'espectacle no es conceptualitza en l'interior del pensament de Debord com un simple conjunt d'imatges de gran efecte, sinó com una relació social entre persones, mediatitzada per representacions. La immensa acumulació d'espectacles contemporània no és un complement més del món cultural existent, sinó una manera específica de relació social. La citació inicial de Ludwig Feuerbach, presentada a les primeres pàgines de *La société du spectacle*, resulta, si més no, simptomàtica de l'abast històric de la seva centralitat en el conjunt de la cultura occidental.

Segons Feuerbach:

"[...] I sens dubte el nostre temps prefereix la imatge a la cosa, la còpia a l'original, la representació a la realitat, l'aparença a l'ésser, l'allò que és sagrat per a ell no és sinó la il·lusió, però l'allò que és profà és la veritat. Millor encara: l'allò que és sagrat augmenta als seus ulls a mesura que disminueix la veritat i creix la il·lusió, fins al punt que el sùmmum de la il·lusió és també per a ell el sùmmum de l'allò que és sagrat."

L. Feuerbach (1967)

Segons l'opinió de Debord, l'**espectacularització** defineix el conjunt de la societat postindustrial, en la qual la lògica dels mitjans de comunicació de massa apareix íntimament imbricada amb la lògica mercantil i econòmica dominant. En una societat com la contemporània definida per la seva espectacularització, la cultura audiovisual tindrà un paper central.

La necessitat de profusió d'imatges posa de manifest la centralitat avui dels mitjans audiovisuals i dels nous mitjans de comunicació digital com a agents determinants per a l'accés del públic més jove a situacions espectaculars capaces d'oferir un creixement il·limitat d'experiències augmentades i de plaers sensibles intensius.

Segons Debord:

“L'espectacle no es pot entendre com l'abús d'un món visual, el producte de les tècniques de difusió massiva d'imatges. És una visió del món que ha arribat a ser efectiva, a traduir-se materialment.”

G. Debord (1967)

L'eco o preeminència de l'espectacular **denunciats** per Debord es manifesta en el conjunt de la producció vehiculada no solament pels mitjans de masses tradicionals, sinó molt significativament també pels nous mitjans de comunicació digital, que amplifiquen i possibiliten més encara les noves maneres hegemòniques de distribució i recepció espectacular.

D'acord amb Darley:

“[...] hoy en día estamos asistiendo a un renacimiento del espectáculo en el ámbito de las formas de entretenimiento y de las diversiones populares. Entre los principales promotores de este renacimiento se encuentran el propio cine destinado al gran público y la propia televisión, o al menos ciertas variantes de los mismos, siendo uno de sus factores determinantes la aparición de las tecnologías digitales de producción de imágenes.”

A. Darley (pàg. 24, 2002)

El nou cinema digital de lleure i entreteniment massiu, la publicitat televisiva o els videoclips musicals –per posar-ne tan sols tres exemples–, exemplifiquen a bastament l'enorme augment de l'ús d'efectes especials i l'ús de mètodes de manipulació de la imatge cada vegada més sofisticats. Efectes i mètodes destinats tots a produir de manera obsessiva una excitació i una estimulació visual en els espectadors capaç de provocar-ne l'atracció massiva, la fascinació, que n'estimuli, en commocioni i en saturi els sentits, fins a assolir el plaer, l'èxtasi i l'excés tan propis de l'allò que és espectacular.

Una llista, radicalment parcial i menor, de l'espectacularització dominant en el cinema digital comercial recent, inclouria des de títols dels anys noranta com *Terminator 2* (1991), *True Lies* (1994), *Independence Day* (1996), *Titanic* (1997), *Matrix* (1999), fins a les més recents *X-Men* (2000), *El senyor dels anells* (2001-2003), *Star Wars: la primera trilogia* (2000-2005) o *Avatar* (2009), entre tants altres exemples possibles d'una espectacularització de naturalesa intrínsecament digital que, segons l'opinió de Darley mateix, obre les portes a un nou formalisme audiovisual.

Segons Darley:

“La introducción de tecnologías digitales en los procesos de producción de las formas actuales del cine, la publicidad y el vídeo musical está haciendo posible el desarrollo de una nueva concepción de formalismo [...]. Concretamente, cabe constatar la manifestación de diferentes clases de espectáculo dentro de cada uno de los géneros tratados, un hecho que se encuentra relacionado con las diferentes maneras en las que las mismas posibilidades de procesamiento digital de imágenes se despliegan efectivamente.”

A. Darley (pàg. 62, 2002)

Avatar (2009)



Font: IMDb, Weta Digital-Twentieth Century Fox (2007)

Weta Digital

Un dels agents representatius de la creació i producció audiovisual més espectacular de naturalesa digital de l'última dècada és la companyia Weta Digital, amb seu a Wellington, Nova Zelanda, responsable dels serveis de postproducció, animació i efectes visuals per a alguns dels èxits cinematogràfics internacionals més significatius de taquilla (*blockbusters*) com *El senyor dels anells*, *King Kong*, *Jo, Robot*, *X-Men: la decisió final*, *Eragon*, *Un pont cap a Terabithia*, *Els quatre fantàstics*, o més recentment *Avatar* de James Cameron, llargmetratge pel qual va obtenir un Òscar als millors efectes especials, i en el qual Weta Digital es va responsabilitzar de la creació del programari original per a la presa cinematogràfica en escenaris virtuals en 3D.

2. Indústria cultural, indústries creatives i indústria audiovisual digital

Les tesis de Horkheimer i Adorno han estat –i encara són– molt influents en la consideració de la indústria cultural, i també dels mitjans de comunicació i els seus efectes sobre la població. Durant molts anys aquesta visió ha tingut un gran pes en els programes acadèmics, tant de comunicació com d'art, encara que, d'altra banda, no han faltat les crítiques a alguns aspectes d'aquesta teoria com la consideració als públics, en certa manera, com a éssers passius, susceptibles de la manipulació ideològica a partir dels continguts i les formes culturals.

Si bé és cert que les teories d'Adorno i Horkheimer poden explicar una part del fenomen de la cultura audiovisual digital (especialment les grans produccions i la cultura de masses), en aquest apartat ens centrarem en altres aproximacions i enfocaments que aborden la cultura des d'un punt de vista de la indústria i les polítiques que la sustenten. D'aquesta manera, ens podrem apropar a altres fenòmens culturals i creatius que emergeixen de les pràctiques dels públics en els entorns de col·laboració i participació digital.

2.1. Estudis culturals i economia política

La revisió del concepte d'**indústria cultural** proposat per Horkheimer i Adorno va anar evolucionant en el temps i generant noves respostes i àmbits d'estudi. Justin O'Connor, en el seu informe *The cultural and creative industries* (2007), apunta cap a les revoltes de maig del 68 i altres moviments culturals coetanis com a agents actius en la crítica de les nocions de cultura establerta. En resposta a aquesta situació, sorgiran dues branques acadèmiques en l'àmbit britànic que se centraran en l'estudi de la cultura: els estudis culturals i l'economia política de la cultura.

D'una banda, els **estudis culturals** britànics van començar amb investigacions sobre les tradicions de les classes treballadores, que intentaven afirmar la seva validesa cultural enfront de la cultura dominant (Hoggart, 1957). A més de Hoggart, també destaca el treball de Raymond Williams sobre la denominada cultura oficial, que tracta d'historitzar les nocions d'*art* i *cultura* des d'un punt de vista més sociològic (i progressista) que les nocions oficials (i conservadores) establertes per escriptors com T. S. Eliot i F. R. Leavis abans de la Segona Guerra Mundial (Williams, 1958, 1961, citat a O'Connor, pàg. 18, 2007). Malgrat que Williams era molt conscient de la transmissió de valors simbòlics per mitjà de la cultura, en les seves investigacions al Centre d'Estudis Culturals Contemporanis de Birmingham sempre va rebutjar la idea de la cultura de masses comercial com a amenaça per a l'estil de vida de la classe obrera. Al

Estudis culturals

Els estudis culturals van ser desenvolupats essencialment al Regne Unit (encara que també als EUA) per autors com Stuart Hall i Paul du Gay. Les seves metodologies són multidisciplinàries i han anat incorporant enfocaments semiòtics, marxistes o de l'economia política, però comparteixen una visió àmplia de la cultura en tota la seva complexitat i analitzen el context polític i social, que és el lloc on es manifesta la cultura.

contrari, va trobar especialment en les subcultures –música, roba, objectes de consum– no un consum passiu, sinó formes actives de resistència simbòlica a l'ordre social dominant.

D'altra banda, l'escola de l'**economia política** de la cultura s'oposava fermament a l'excessiu èmfasi en els efectes ideològics dels objectes culturals, concebuts únicament com a textos en lloc de com a mercaderies. A la Gran Bretanya aquesta aproximació va ser desenvolupada principalment per Nicholas Garnham, Graham Murdock i James Curran, i partia de les concepcions marxistes de superestructura, economia, capital i estat, i hi tractava de veure una evolució.

El plantejament inicial de l'escola de l'economia política era que a les mans del capitalisme la cultura era produïda com una mercaderia i, per tant, estava subjecta a la lògica i les contradiccions d'aquest sistema de producció. L'escola de l'economia política identifica quatre àrees sobre les quals es pot replantejar les tesis d'Adorno:

1) **Valor de l'ús cultural:** hi ha una tensió entre el valor comercial i el valor d'ús del producte cultural; els productes culturals són cars de produir, però barats de reproduir. A més hi ha límits en aquesta reproducció, ja que els públics no sempre volen consumir el mateix, sinó que volen productes nous i diferents; per aquest motiu, els productes culturals tenen una vida curta i els seus beneficis han de ser maximitzats (O'Connor, pàg. 20, 2007). Així mateix, tal com assenyala David Hesmondhalgh, alguns béns culturals no es destrueixen amb l'ús, sinó que actuen com a béns públics, de manera que el consum per part d'una persona no redueix la possibilitat que d'altres el consumeixin. Això crea problemes especials als productors culturals a l'hora de controlar la circulació dels seus béns, i intenten crear una escassetat fictícia controlant-ne els llançaments o limitant-ne les còpies (com és el cas de la música actualment) (Hesmondhalgh, pàg. 554, 2008).

2) **Predicció i preprogramació:** no es pot predir la resposta de les audiències. Aquesta condició, sumada a l'anterior (la necessitat de productes nous i atractius) converteix la indústria cultural en un model de negoci molt complicat, que no s'ha simplificat al llarg del temps, sinó que s'ha tornat més complex amb la incorporació de les noves tecnologies. La impredictibilitat també afecta el factor d'èxit. Segons Garnham (2005) un dels factors d'alt risc és la dificultat de predir quins productes o creadors aconseguiran l'èxit. Els alts costos de producció del prototip o maqueta més els baixos costos de reproducció impliquen que alguns èxits comportin beneficis desproporcionadament alts. Aquest fenomen explicaria el *blockbuster syndrome* o l'ànsia d'aconseguir el producte estrella o *best seller* perquè compensi tots els altres fracassos d'una mateixa productora.

3) Visió totalitzadora: una idea totalitzadora de la indústria cultural fa invisibles les diferències entre els productes culturals que es deriven del seu valor d'intercanvi. Aquestes tipologies es podrien sintetitzar com a tres models d'intercanvi de valor: (1) objectes físics amb contingut cultural que es venen com a productes (llibres, vídeos...), (2) televisió i ràdio que se subvencionen amb publicitat, i (3) formes associades amb la representació pública (teatre, música i cinema, en les quals es paga entrada).

4) Autonomia dels artistes: A conseqüència de l'assimilació de l'artista com a geni individual al segle XVIII, aquest s'ha mantingut al marge de la lògica de la cultura industrial. Encara que Adorno reconeixia la persistència de la lògica artesanal en l'art, el cert és que aquesta lògica de treball no solament no ha desaparegut sinó que es troba present encara actualment (O'Connor, pàg. 25, 2007). En molts casos els creadors separen la producció pròpiament artística de la dels circuits industrials, tot intentant mantenir l'autonomia de l'art en relació amb altres processos.

Finalment, per David Hesmondhalgh, un dels autors que més ha aportat a la redefinició del concepte d'indústria cultural en els últims anys, la tesi d'Adorno i Horkheimer resulta problemàtica, en responsabilitzar les innovacions tecnològiques de les transformacions de la pràctica artística i cultural. Així mateix, el seu èmfasi sobre els mercats i les mercaderies en lloc de sobre la cultura com a indústria, com un procés de producció amb limitacions i problemes, obstaculitzava la visió d'un conjunt d'indústries complex i divers que competeixen pel mateix públic consumidor (Hesmondhalgh, pàg. 553, 2008). En aquest sentit, la visió de Hesmondhalgh sobre les indústries culturals s'apropa més a la producció cultural definida per Mieke o Garhnam i es connecta a l'economia política de la cultura, que se centra –més que en l'economia general– en les qüestions ètiques i normatives.

2.2. De les indústries culturals a les indústries creatives

Hesmondhalgh destaca la importància de modificar l'expressió *indústria cultural* per la d'*indústries culturals*, en assenyalar un canvi que es va produir als anys vuitanta envers una aproximació més empírica i social de les estructures i dinàmiques de les tecnologies, els models de negoci i l'intercanvi simbòlic i cultural. D'això, en destaca la pluralitat de les indústries i l'ambigu estatus dels treballadors dins del propi sistema. D'aquesta manera, segons Hesmondhalgh, les indústries culturals no podien ser considerades més com a oposades a l'"art autèntic" i havien de ser enteses des d'un punt de vista més sociològic, com la producció i circulació de formes simbòliques o textos. De la mateixa manera, les indústries culturals havien de ser objecte de les agendes polítiques, per tal de ser protegides com a béns nacionals.

Hi ha dos enfocaments molt diferenciats en relació amb la decisió política de donar suport i finançar els sectors de la cultura: la primera, basada en el contingut o en la creació, és a dir, l'aproximació formal a les formes culturals

capaces de transmetre valors o de representar el món; i la segona, més centrada en el consum i en l'assimilació o negociació d'aquests valors simbòlics per part dels públics (estudis culturals).

Miller ho expressa d'una altra manera, en afirmar que les polítiques culturals es relacionen amb dues concepcions de la cultura: l'**estètica** i l'**antropològica**. La primera estaria orientada a la producció del gust i la diferència entre classes socials (la distinció Bourdiana), i la segona a articular les diferències entre poblacions –per exemple, quin país consumeix nova tecnologia i quin no– (Wallerstein, 1989, a Miller, pàg. 11, 2002).

A més, hi ha una tercera aproximació, la dels EUA, on bàsicament no hi ha aquest tipus de polítiques i tot es regula aparentment sota les lleis del mercat (encara que es produeixin reduccions de taxes i impostos per a afavorir determinades indústries culturals). Segons Hartley, en aquest esquema general hi hauria dos pols oposats: a l'esquerra quedaria el model francès (basat en la cultura nacional) i a la dreta el nord-americà (basat en el mercat lliure) (Hartley, pàg. 11, 2005). Aquests dos conceptes de cultura i les seves variacions intermèdies marcaran profundament l'esdevenir de les polítiques culturals.

2.2.1. Origen de les indústries creatives

El concepte d'*indústries creatives* resulta controvertit, ja que intenta situar en un mateix context formes culturals que tradicionalment s'han mantingut separades. A diferència de l'origen de la noció d'*indústria cultural*, generat en l'àmbit acadèmic i de tall filosòfic de l'Escola de Frankfurt, el concepte d'*indústries creatives* té l'origen en la política cultural, concretament al Regne Unit al final dels anys vuitanta i començaments dels noranta. En els últims anys, el debat sobre el seu ús i vigència s'ha situat en l'àmbit acadèmic i en les polítiques culturals (i de desenvolupament urbà) de diferents països d'Europa (Alemanya, Holanda o el Regne Unit), en determinades àrees d'Àsia (Hong Kong) i especialment a Austràlia i també als EUA. Els sectors més crítics respecte a aquesta organització de les indústries creatives se centren de manera especial en la desregularització i precarització dels aspectes laborals relacionats amb aquestes professions.

Indústries creatives

Als EUA, malgrat que el terme no s'utilitza tan sovint de manera literal, també és abordat per altres autors de l'àmbit de l'economia com Richard Florida (2002), en la seva definició de la denominada **classe creativa**.

Per a entendre l'origen del concepte ens hem de situar en el terreny de les polítiques culturals locals del Regne Unit. El desmantellament del Greater London Council el 1986 en un clima d'oposició política en el govern de M. Thatcher, el tancament de fàbriques i altres conflictes, va implicar pensar de nou en les polítiques culturals britàniques en un ambient de crisi. La revitalització econòmica no era només una necessitat, sinó els fonaments sobre els quals es va forjar una nova perspectiva urbana. En aquest procés, la cultura, anteriorment vista com una cosa marginal i decorativa, es va començar a desplaçar a les agendes polítiques com un recurs econòmic.

Així, la gènesi de les indústries creatives es va produir en el moment en què el partit laborista va ser elegit al Regne Unit el 1997, quan es va constituir el Departament de Cultura, Mitjans i Esports (DCMS) en substitució de l'anterior (Department of National Heritage). Aquest departament es va orientar envers les polítiques culturals i les indústries culturals en particular, i les va rebatejar com a **indústries creatives**, i va assenyalar, d'aquesta manera, un potencial creatiu subjacent en àrees com ara la música, la moda o els videojocs.

L'efecte multiplicador

Aquest interès per la cultura i les arts com a recurs econòmic va ser posat en evidència per John Myerscough (1988), que va identificar, més enllà dels beneficis econòmics aportats pels usos de tipus artístic, altres beneficis col·laterals que es derivaven de certes activitats artístiques, com cafès, restaurants o altres centres de lleure. Myerscough el va denominar **efecte multiplicador** i va situar l'escenari de l'impacte econòmic de les arts en l'ordre polític, de tal manera que es van invertir grans quantitats de diners a potenciar-les (O'Connor, pàg. 27, 2007).

⁽⁴⁾En anglès, *creative industries map*.

La importància del món de les arts i la cultura concedida al Regne Unit dirigit pel partit laborista va constituir un referent mundial a l'hora d'adaptar les seves polítiques –particularment el mapa de les indústries creatives⁴ generat amb aquest propòsit d'exportació (O'Connor, pàg. 41, 2007).

2.3. Indústries creatives

Una de les definicions més esteses sobre les indústries creatives és la que proposa John Hartley, que en fa evolucionar la idea original i la posa en relació amb el context tecnològic actual.

Segons Hartley:

“La idea de les indústries creatives pretén descriure la convergència conceptual i pràctica de les arts creatives (talent individual) amb les indústries creatives (escala de massa), en el context de les noves tecnologies de la comunicació (TIC) dins de la nova economia del coneixement, per a l'ús dels nous ciutadans-consumidors interactius.”

J. Hartley (pàg. 5, 2005)

Així doncs, segons Hartley la principal característica de les indústries creatives serà la d'unir dos mons inicialment separats, com són les **arts majors** (arts plàstiques i escèniques, literatura...), basades en el talent individual, amb les **indústries culturals** (el cinema i la televisió, la indústria editorial...), caracteritzades pel mode de producció industrial i a escala massiva. A aquesta idea, també present en el plantejament del DCMS, afegeix la contextualització de l'economia del coneixement i l'activitat o producció dels públics consumidors, la qual cosa configura un panorama encara més complex.

Llista inicial de les activitats incloses en les indústries creatives del DCMS segons el Creative Industries Mapping Document (2001):

- Publicitat
- Arquitectura
- Art i antiguitats
- Artesania
- Disseny
- Disseny de moda
- Cinema i vídeo
- Programari de lleure interactiu
- Música
- Arts escèniques
- Editorials
- Programari i serveis informàtics
- Televisió i ràdio

Si bé la importància de la creativitat en les agendes polítiques és valorada com un exercici de justícia històrica amb el sector i proporciona cert entusiasme, no hem d'oblidar que aquesta forma d'organització implica que desapareix la idea de les arts i la cultura allunyada del món de l'economia, de manera que les polítiques destinades a invertir i fomentar aquestes activitats es plantegen des d'una perspectiva economicista (o almenys de retorn social).

De la mateixa manera, no podem desvincular l'interès envers les activitats de caràcter creatiu de l'aparició de la denominada economia del coneixement, i del desenvolupament de les TIC, que així mateix han facilitat l'accés a un gran nombre de pràctiques culturals. Per això, les indústries creatives han incorporat els nous mitjans des d'un principi –fet que en el model d'indústries culturals no acaba d'encaixar.

Atès que el concepte d'*indústries creatives* està en dinamisme continu, una de les oportunitats que planteja és que inclou els petits productors culturals, o els artistes que vulguin col·laborar amb la indústria, fet que fomenta relacions més naturals i fluides. També representen una oportunitat per a regular des d'una perspectiva política i laboral les diferents formes de cocreació que apareixen a partir de la participació dels públics en la producció audiovisual i cultural digital.

Indústries creatives segons Hartley

Segons Hartley, el concepte mateix d'*indústries creatives* varia geogràficament segons les circumstàncies prèvies i particularment segons el model de polítiques culturals vigent a cada país. Per això, no és estrany que hagi rebut més acceptació en països on la creativitat i la cultura estan més orientades al mercat que als països on es protegeix i subvenciona la cultura, ja que, en certa manera, s'espera d'aquesta subvenció un resultat tangible o econòmic, que no sempre és possible de retornar, especialment en activitats com les arts plàstiques o visuals. Hartley assenyala –segurament de manera molt simplificada– aquesta dualitat en termes d'oposició entre el binomi consumidor/mercat i cultura/ciutadania

i suggereix que les indústries creatives permetrien superar aquestes dualitats oferint un context nou amb unes noves regles de joc (Hartley, pàg. 6, 2005).

2.4. Indústria audiovisual i nous mitjans

La indústria audiovisual, associada tant a les indústries culturals com a les creatives, ha sofert grans transformacions i canvis derivats, tant pel que fa a les tecnologies com per les maneres de producció i les pautes de consum. Precisament, el concepte *indústria* seria qüestionable per Hartley en una gran part de l'activitat professional de l'audiovisual.

Segons Hartley:

“La major part del treball que es fa en els mitjans de comunicació no queda reflectit en la idea d'«indústria» [...] ni el contingut són béns; ni el que el públic dels mitjans fa es pot anomenar «consum». [...] A més, l'etiqueta *indústria* no reflecteix la miriada de micronegocis que lideren la creació de contingut. Aquests micronegocis no s'assemblen en res al concepte d'indústria de mitjans de comunicació, a l'estil de Hollywood, amb totes les narratives implícites que això comporta.”

J. Hartley (pàg. 5, 2008)

Com a exemple d'aquests canvis, Susan Christopherson estudia la indústria nord-americana (cinema i televisió a Los Angeles i Nova York) des d'un punt de vista laboral, i assenyala que en aquestes feines es produeix un desajust a causa de la seva naturalesa expressiva, ja que el treball creatiu es veu, en certa manera, com una empresa personal. En aquest sentit, s'entén habitualment que el creatiu treballa per motivacions més enllà de les econòmiques. Es tracta de feines basades en el projecte i, per tant, són arriscades (Christopherson, pàg. 74, 2008).

Segons Christopherson, la indústria dels mitjans nord-americana s'ha vist alterada per la desregularització i el canvi tecnològic, i ha comportat la concentració en distribució de productes rendibles i la fragmentació en la producció (Christopherson, pàg. 75, 2008), i apunta tres característiques del treball creatiu conseqüència de l'augment de les capacitats de la població, els canvis en l'estructura de la indústria, i les estratègies de les empreses.

La primera característica és que s'ha ampliat la distància entre els treballadors “del nucli dur” i els empleats perifèrics en projectes de la indústria. En part, això es deu a un augment de treballadors en el sector, però és destacable que tan sols una petita proporció dels empleats ho faci en les grans empreses, o bé que tingui prou projectes a l'any per a dedicar-s'hi a temps complet.

La segona característica és que hi ha un gran nombre d'autònoms (o fins i tot *amateurs*) tecnològicament experts que participen de treballs de baix pressupost (productes de farciment per als canals de cable, el que a Europa seria equivalent a les propostes de programació inicials per a la TDT).

“El consum”

“El consum” és una metàfora preindustrial, agrícola, apropiada per als productes alimentaris que literalment són consumits. Els béns culturals o simbòlics romanen vius per a consumir-los indefinidament (Garnham, 1987; Lotman, 1990).

Finalment, l'autora assenyala l'existència de xarxes molt tancades (que ja existien anteriorment) que controlen l'accés als llocs més importants o de més responsabilitat. En aquest sentit els joves (i segurament no tan joves) que treballen tant en els mitjans de comunicació tradicionals com en els *new media*, són els que tenen més precarietat (Christopherson, pàg. 84, 2008).

Aquesta situació, encara que estigui basada en un estudi als EUA, és perfectament traslladable al món laboral dels mitjans audiovisuals a Europa, on els estudis donen dades molt similars i també a Espanya, encara que l'escala sigui menor.

Híbrids

Guionista-director, director-càmera-editor, que es constitueixen en el gruix del segment dels mitjans, i que en alguns aspectes s'assemblen més als treballadors dels *new media* que als seus col·legues de la televisió o el cinema. Tot això també afecta la qualitat de les produccions i en última instància la seva estètica: pensem en programes com *Callejeros*, *Espanoles por el mundo* o similars, en els quals el reporter viatja amb un sol càmera, que la porta a l'espatlla, que proporciona plans de durada molt curta –uns 2 o 3 segons.

3. La cultura del *remix* en els nous mitjans

El context en el qual la producció audiovisual digital es desenvolupa és, efectivament, complex. Això afecta, d'un costat, les maneres en què la indústria cultural i audiovisual s'organitzen, i en conseqüència els factors professionals i laborals derivats de les pràctiques dels usuaris i les indústries dels nous mitjans. Com a conseqüència de molts dels factors tractats en els diferents apartats d'aquesta assignatura, emergeixen fenòmens com la denominada **cultura del *remix***, que resulta paradigmàtica de la cultura audiovisual digital.

En aquest últim apartat tractarem d'una manera més detallada d'algunes de les característiques i alguns dels exemples més significatius d'aquest tipus de pràctica, que entraria en certa relació amb la creació col·lectiva, entenent aquesta, a més de com un model estètic, com un posicionament ètic en relació amb la funció d'Internet en el desenvolupament i la distribució de la cultura. Segons Casacuberta, la **creació col·lectiva** és, sobretot, un paradigma cultural plantejat en termes d'una cultura del *remix*: una nova manera d'escriure en la qual no utilitzem exclusivament paraules sinó també imatges, sons, dibuixos, vídeo, etc. El gran obstacle és bona part del teixit empresarial, que continua vivint del món de la propietat intel·lectual (Casacuberta, pàg. 84, 2005).

Vivim de ple en la cultura del *remix*, ja que la majoria dels entorns – música, moda, disseny, art, mitjans creats per usuaris...– estan governats pels *remixes*, les fusions, els *collages* i els *mash-ups* (Manovich, pàg. 1, 2007).

Originalment associat al món de la música, el concepte de *remix* s'ha fet més difús en els últims anys en traslladar-se a altres àmbits culturals dels nous mitjans. Es considera que va ser la introducció dels mescladors multipista el que va impulsar la remescla com una pràctica estandarditzada en el món de la música: amb cada element de la cançó per separat (veu, guitarra...) es va fer possible remesclar una cançó, canviar-ne el volum o substituir-ne unes pistes per d'altres.

Així, des del principi del segle XXI el concepte de *remix* es comença a aplicar a altres mitjans més enllà de la música, com els projectes audiovisuals, el programari o textos literaris. Tot i així, hi ha una diferència encara insalvable: mentre que en el món de la música comercial el *remix* està oficialment acceptat, en altres àmbits culturals s'entén com una violació dels drets d'autor i, per tant, es considera un robatori. D'aquesta manera, encara que la remescla

Programaris de remescla

La remescla introduïda pels mescladors del món de la música es pot traslladar als editors digitals –o no lineals– de vídeo, en què es poden incloure tantes pistes de vídeo i d'àudio com es cregui necessari.

sigui una pràctica habitual en contextos com l'arquitectura, el disseny web o la fotografia, no es reconeix obertament i no s'entén en els mateixos termes de normalitat que en la música.

Una altra manera de denominar aquestes pràctiques en contextos no musicals seria amb el terme **apropiació**, molt popular en els cercles artístics post-moderns dels anys vuitanta i especialment aplicable al treball d'artistes com Sherrie Levine, Richard Prince i Barbara Kruger, que utilitzen la fotografia com a base de futures combinacions i manipulacions. De fet, el concepte *apropiació*, o la **pràctica de l'apropiacionisme**, s'entén generalment lligat al món de l'art, encara que també té un altre sentit en el context de la sociologia o l'antropologia de la cultura.

I shop therefore I am



Barbara Kruger (1987)

En qualsevol cas, l'apropiació, en el sentit artístic, no recull necessàriament la idea de treballar sobre un objecte successivament i remesclar-lo, sinó d'utilitzar com a base el treball d'un altre artista amb unes finalitats diferents o en contextos diferents (en el cas de Duchamp, per exemple) per a obtenir un efecte estètic, o de contingut concret.

Apropiació cultural

L'**apropiació cultural** és l'adopció d'alguns elements específics d'una cultura per part d'un altre grup cultural diferent. Descriu l'"aculturació" o assimilació, però pot implicar un sentit negatiu quan es tracta de l'aculturació d'un grup petit per part d'una cultura dominant. Pot incloure la introducció de formes de vestir i ornament, música, art, religió o comportaments socials. Aquests elements, una vegada trets del seu context indígena, prenen significats i matisos diferents de l'original.

Un text és apropiat quan el lector no es troba a si mateix directament apel·lat encara que sí associat a aquest (Wikipedia).

Atesa la facilitat que permeten els mitjans digitals per a accedir a continguts de tot tipus, i també l'ús dels programes d'edició i retoc digital –tant de fotografia com de vídeo–, la remescla és una opció gairebé inevitable que permet una multiplicació exponencial dels recursos audiovisuals i les seves recombinacions.

The shining

Remescla del tràiler original de la pel·lícula *The shining*, a partir de les imatges originals i canviant tota la banda sonora. El resultat canvia per complet el significat del film.



Tanmateix, per a Manovich aquestes múltiples opcions de recombinació poden donar lloc a una uniformització estètica a partir de la seva generalització. De fet, per a aquest autor l'estètica del *remix* pot ser una moda que esgota les possibilitats d'una renovació estètica que vagi més enllà del mostreig o l'apropiació (Manovich, 2007). D'altra banda, per O'Neil (2006), el terme *remix* connectaria la cultura popular amb els conceptes postmoderns de *destrucció* i *apropiació*. Per aquest autor, des d'una perspectiva de la comunicació digital, tots aquests conceptes servirien de pont cap a altres pràctiques estètiques més àmplies de la cultura contemporània.

Un exemple molt interessant de remescla de continguts musicals i audiovisuals seria el grup musical Eclectic method, que es dediquen a fer actuacions en directe que consisteixen en la projecció de vídeos musicals de diversos artistes en què també es remescla l'àudio i es creen així noves cançons i experiències audiovisuals a partir de la hibridació de tot això.

Sesame Street Remix, Eclectic Method

Logotip d'Eclectic method

La diferència entre *mix* i *remix*⁵ és que la primera és una forma més primària consistent en els processos bàsics de tallar i enganxar a partir d'imatges d'estoc, bucles musicals i plantilles de disseny. En definitiva es tractaria d'un procés de creació de noves combinacions de coses existents. Per contra, el *remix* opera en un nivell superior, ja que implica la modificació de l'objecte en si, una transformació radical de la seva identitat. D'alguna manera, el *remix* nega la identitat essencial i manté la transparència del context anterior, en presentar una estètica dual i fragmentària (O'Neil, pàg. 4, 2006).

⁽⁵⁾En català, mescla i remescla.

Stray cinema

Un exemple significatiu de la remescla audiovisual seria el projecte *Stray cinema*. Definit originalment com un film de codi obert –malgrat que no és de codi obert, sinó de filosofia oberta–, en el lloc web del projecte es pot descarregar material de vídeo en brut per a elaborar i reeditar una pel·lícula curta (vora 1 min), que proporciona al públic l'oportunitat de crear la seva versió pròpia del film. En aquest cas, segons les bases del projecte només es pot incloure un 20% de material “nou”, de manera que el film mantingui una part de la identitat dels plans disponibles inicialment, encara que no hi ha límit per a manipular-los.

Imatge de *Stray cinema*

Edició 2010

Moviemakers

Els exemples de *remix* proposats constitueixen un pas més enllà dels programes que ofereixen imatges predissenyades per a elaborar creacions personals a partir d'aquestes. Aquest seria el cas dels denominats *moviemakers*, molt populars al començament del 2000. A diferència d'aquests, que ofereixen un nombre de combinacions limitada, en els *remixes* les possibilitats de combinació són il·limitades.

3.1. *Mash-up*

Un altre terme associat a la cultura de la remescla que ha guanyat popularitat en els últims anys és el de *mash-up*.

Originalment el *mash-up* està relacionat amb les aplicacions informàtiques que utilitzen dades o funcionalitats de dues o més fonts externes per a crear un nou servei. El terme implica integració fàcil i ràpida, usant sovint API obertes i fonts de dades per a produir resultats enriquits que no constitueixen la raó original per la qual van ser produïts en origen.

Les principals característiques del *mash-up* són la combinació, la visualització i l'agregació. És important transformar les dades existents en altres de més útils tant per a ús personal com professional. Una de les aplicacions més populars són els *mash-ups* del Google Maps, en què els usuaris manipulen el codi per a modificar i afegir informació sobre les localitzacions.

Exemple d'un mapa mundial on es pot consultar informació sobre salut i pandèmies



HealthMap

En els últims anys el *mash-up* s'ha convertit en un element omnipresent del Web 2.0, i ha permès l'aparició de nous models de negocis basats en l'hàbil combinació de dades de diverses fonts.

En el cas de la música, la cultura del *mash-up* és possible gràcies al conjunt de mitjans digitals. Tanmateix, en contrast amb el discurs de la immaterialitat de les pràctiques digitals, els aficionats a la mescla digital de música tendeixen a materialitzar artefactes i esdeveniments musicals (Slater, 2002). Aquesta materialització opera en la redistribució de la capacitat i autoritat en l'escolta envers els estudis de programari que automatitzen els processos dels *remixes*. D'aquesta manera, una nova generació de músics *amateur* emergeix d'aquest procés basat en la reorganització de les relacions amb la indústria.

La remescla musical també va més enllà de l'estètica. Segons Shiga, la cultura del *mash-up* –com a cultura auditiva que és– no posa només l'èmfasi a escoltar per a una socialitat ètica, sinó que posa també en valor l'habilitat de saber allò que sona bé en el seu conjunt (Shiga, pàg. 103, 2007). És a dir, la cultura del *mash-up* musical premia i prestigia el saber d'aquells que el practiquen, encara que estigui basat en els mateixos programes de mesclades, que d'alguna manera substitueixen els coneixements bàsics musicals, en termes de ritme, etc.

En termes d'*autoria*, malgrat que en el món de la música es fomenta la “marca” de l'artista, aquesta s'entén no pas com la relació originària entre el productor i els seus productes, sinó com la marca de l'organització d'aquests productes al llarg del temps; és a dir, d'alguna manera l'èmfasi es trasllada als productes i no tant la persona com a autor. Així doncs, l'emergència de la cultura del *mash-up* s'erigiria contra l'autoritat dels DJ professionals (Lury, pàg. 95-104, 2006).

Lligat també al món de la música, un gènere molt popular serien els *mash-ups* de vídeos musicals en què es combinen tant les bandes d'àudio com les de vídeo per a crear peces noves. Alguns dels més visitats al Youtube serien versions de diverses cançons de moda alhora.

Mash-up Shakira, Lady Gaga i Britney Spears



En altres casos els *mash-ups* consisteixen en la substitució per complet d'una de les pistes, com succeeix en un dels exemples més populars a l'Estat espanyol, en què es combina un videoclip de Beyoncé (*Single Ladies*) amb una cançó d'Encarnita Polo ("Paco Paco Paco").

Mash-up "Paco Paco Paco" i Single Ladies



També hi ha sèries completes de *mash-ups*, com Hitler "se entera" del final de..., que consisteix a canviar els subtítols d'una popular escena de la pel·lícula *El hundimiento*. En aquest cas es busca el contrast entre la transcendència del contingut del film, amb els subtítols generalment referits a qüestions de l'actualitat de caràcter popular.

Hitler "se entera" del final de Lost (Perdidos)



3.2. Spoofs i paròdies

Des d'una perspectiva dels continguts, un dels recursos més utilitzats en l'audiovisual a Internet de tota índole és la versió de continguts preexistents, a partir de la paròdia o *spoof*.

La **paròdia** és una forma –en alguns casos associada als fans– utilitzada per a introduir una visió crítica sobre textos o pràctiques culturals.

Segons Jenkins (2006), la paròdia és més que un simple joc, ja que es tracta de distribuir el poder del productor, i permetre al consumidor contestar, criticar i crear els seus mitjans propis (que així mateix impacten sobre la indústria). Tanmateix, la paròdia no és només patrimoni dels fans; des d'una perspectiva postmoderna, segons Jameson (1991) la cultura del pastitx o **paròdia buida** consisteix en una simple imitació d'estils previs sense un punt de vista crític que vagi més enllà. Per Jameson la societat postmoderna és buida de creativitat, i rellança constantment les mateixes idees, imatges i citacions del passat (Jameson, pàg. 44, 1991). Així doncs, si bé Jameson atribueix una agència nul·la a les audiències, que simplement repliquen estructures conegudes, Jenkins retrata una visió molt optimista de les audiències, que desafien estructures i textos per mitjà d'una cultura participativa.

Segons Willett (2008) els termes *spoof* i paròdia s'usen de manera indiferent a Youtube, encara que *spoof* s'utilitza amb més freqüència, segurament pel seu sentit més satíric, fins i tot, que la paròdia.

Els *spoofs* són una pràctica habitual en els textos comercials (*The Simpsons* constantment empen aquest recurs). En el context de producció social o *amateur* els *spoofs* varien des de la imitació divertida d'un text, a la sàtira en la qual l'autor intenta criticar o problematitzar el text o la pràctica.

Spoofs de l'anunci de la cervesa Bud What's up? Budweiser Commercial (2000)

Vídeo original



Versió Mario Bross: *Mario Bross - Budweiser* (esquerra) i versió àvies: *Funny Budweiser Commercial* (dreta)



Generalment, els autors qualifiquen els seus vídeos en la descripció, les etiquetes i de vegades en el títol, especificant que el vídeo és un *spoof* i no una imitació seriosa del text. Els *spoof* creats per usuaris inclouen comèdies, esquetxos, vídeos musicals o pel·lícules de terror. Alguns busquen inspiració en les produccions comercials, encara que també, i cada vegada més, el fenomen va més enllà i es fan versions de vídeos casolans, fins i tot versions de versions. Això produeix situacions curioses de paròdia de l'absurd, com el cas de *Bus Uncle*, en la qual un vídeo generat per un usuari és versionat per múltiples usuaris, i això genera lectures que eleven el vulgar a formes culturals de gènere o de culte.

Vídeo original (2006)



Versió Taxi Driver (a dalt) i La matança de Texas (a baix)

De la mateixa manera, els spots comercials prenen referència de les produccions dels usuaris. El contingut, per tant, és un element clau que apunta a diferents propòsits, des de la crítica seriosa a la imitació divertida. Un *fake* basat en els estàndards de vídeo casolà seria el vídeo *El escaño de Zapatero* (2006), utilitzat per una agència publicitària per a simular el robatori de la cadira del president del Govern.

Blog que iniciava la campanya



Anant un pas més enllà, els programes de televisió versionen vídeos produïts per usuaris, com succeeix sovint, per exemple, en el programa *Sé lo que hicisteis* de La Sexta. En altres casos la paròdia es basa en la forma o en l'estil de filmació o muntatge d'un vídeo, com succeeix sovint en les paròdies de la secció *celebrities* del programa *Muchachada nui*, emès per TVE.

Finalment, més enllà de les implicacions sobre els continguts i el seu significat, una altra manera d'abordar el concepte de la paròdia en les produccions audiovisuals és per mitjà de la **pràctica del joc**. Aquesta proposta permet connectar el joc amb el consum dels mitjans, i situar-los en el nivell de la producció cultural i les pràctiques mediàtiques (Roig i altres, 2009).

Exemple

Un exemple significatiu en aquest sentit seria la imitació de Lars von Trier i del seu estil cinematogràfic aplicat a l'esquetx.



Muchachada Nui 10 – Celebrities – Lars von Trier

Bibliografia

Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max (1947). *Dialektik der Aufklärung*. [Traducció castellana: *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Editorial Trotta. 1994.]

Casacuberta, David (2005). "Cada hombre, un artista". A: *Creación e inteligencia colectiva* (pàg. 81-85). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.

Christopherson, Susan (2008). "Beyond the self expressive creative worker. An industry perspective on entertainment media". *Theory, Culture & Society* (vol. 25 (7-8), pàg. 73-95). Los Angeles / Londres / Nova Delhi / Singapur: SAGE.

Darley, Andrew (2002). *Cultura Visual Digital*. Barcelona: Editorial Paidós.

Debord, Guy (1967). *La société du spectacle*. París: Éditions Buchet-Chastel. [Traducció castellana: *La sociedad del espectáculo*.]

Debord, Guy (2003). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Feuerbach, Ludwig (1943). *La esencia del cristianismo*. A: G. Debord (1967). *La société du spectacle*. París: Éditions Buchet-Chastel. [Traducció castellana: *La sociedad del espectáculo*.]

Florida, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nova York: Basic Books.

Garnham, Nicholas (2005). "From Cultural to Creative Industries". *International Journal of Cultural Policy* (vol. 11, núm. 1, pàg. 15-29).

Hartley, John (2005). "Creative Industries". A: J. Hartley; M. A. Malden (ed.). *Creative industries*. Oxford: Blackwell.

Hartley, John (2008). "From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge". A: J. Holt; A. Perren (eds.) (2008). *Media Industries: History, Theory and Methods*. Oxford: Blackwell.

Hesmondhalgh, David (2008). "Cultural and Creative Industries". A: T. Bennett; J. Frow (eds.). *The Sage Handbook of Cultural Analysis* (pàg. 552-569). Thousand Oaks, CA / Londres: Sage Publications.

Jameson, Frederic (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Editorial Paidós.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: NYU Press.

Lipovetsky, Gilles (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lipovetsky, Gilles (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lury, Celia (2006). "Contemplating a self-portrait as a pharmacist: A trade mark style of doing art and science". A: C. Lury; S. Kember (eds.) (2006). *Inventive life: Approaches to the new vitalism* (pàg. 93-110). Londres: Sage.

Manovich, Lev (2007). *What comes after remix?*

Miller, Toby; Yúdice, George (2002). *Políticas culturales*. Madrid: Gedisa.

O'Connor, Justin (2007). *The cultural and creative industries: a review of the literature. A report for Creative Partnerships*.

O'Neil, Jamie (2006). *The Remix Aesthetic: Originality: Mixed and Mashed-up*.

Roig, Antoni; San Cornelio, Gemma; Ardèvol, Elisenda; Alsina, Pau; Pagès, Ruth (2009). "Videogame as media practice: an exploration of the intersections between play and audiovisual culture". *Convergence. The journal of research into new media technologies*.

Shiga, John (2007). "Copy-and-Persist: The Logic of Mash-Up Culture". *Critical Studies in Media Communication* (vol. 24, núm. 2, pàg. 93-114).

Virilio, Paul (1998). *La máquina de visión*. Madrid: Editorial Cátedra.

Willett, Rebekah (2008). "Consumption, Production and Online Identities: Amateur sports on YouTube". A: R. Willett; M. Robinson; J. Marsh. (eds.). *Play, Creativity and Digital Cultures*. Londres: Routledge.