

EL *REMIX*, I EL SEU IMPACTE EN LA GENERACIÓ DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS



Autor > **Toni Espadas**
Director > **Jordi Sánchez Navarro**

Barcelona, gener de 2017

Màster en Societat de la Informació i el Coneixement
Treball de Final de Màster

RESUM

Aquest treball d'investigació estudia el *remix* com a pràctica cultural i la seva influència en la creació de continguts audiovisuals. El *remix* està en voga en investigacions de l'àmbit de les humanitats digitals i els estudis de comunicació. Moltes de les investigacions existents han estudiat el *remix* musical, o la seva aplicació en l'audiovisual mitjançant l'anàlisi de casos, però manca aclarir la relació entre el *remix* musical i l'audiovisual, i si es possible determinar una correlació estètica i de praxi entre ambdues pràctiques.

La finalitat de la present investigació és intentar determinar si l'aparició del *remix* musical ha comportat un canvi de paradigma estètic que també hagi afectat a la creació de continguts audiovisuals, especialment entre amateurs i fans en l'entorn digital.

Partint d'una metodologia de treball qualitativa, amb una voluntat etnogràfica, s'analitzen les principals investigacions sobre el fenomen del *remix* a les indústries culturals i els estudis de comunicació. L'anàlisi de contingut realitzat sobre aquest corpus documental es complementa amb un treball d'observació de canals digitals de distribució audiovisual a Internet (principalment Youtube i Vimeo) per detectar i analitzar l'aplicació del *remix* en la generació de continguts audiovisuals.

La investigació desenvolupada ens permet concloure que no és possible definir una correlació directa entre l'aparició de la cultura del *remix* musical i la cultura del *remix* audiovisual, tot i que existeix una certa contaminació estètica. Per aquest motiu moltes de les bases estètiques del *remix* musical (*sample*, *loop*, repetició, *mash-up*, etc.) les trobem incorporades i adaptades al *remix* audiovisual.

PARAULES CLAU

remix, cultura participativa, pràctiques culturals, fans, cinema, vídeo musical, creativitat, mash-up, vidding, supercut, Youtube, machinima, video-assaig

SUMARI

1. Introducció	4
2. Definició de la investigació	
2.1 Objectiu de la investigació	6
2.2 Justificació de la investigació	7
2.3 Metodologia plantejada	8
3 Marc teòric	
3.1 La cultura de masses	10
3.2 La cultura de la convergència	11
3.3 La hipertextualitat	12
3.4 Les indústries audiovisuals i els nous mitjans	13
3.5 La cultura del <i>remix</i>	14
4 El <i>remix</i> audiovisual	
4.1 Una aproximació històrica al <i>remix</i>	19
4.2 Del <i>remix</i> musical a l'audiovisual	25
4.3 Una taxonomia dels gèneres	34
5 Conclusions	44
6 Bibliografia	48

1. INTRODUCCIÓ

Dos plats giradiscos i una taula de mescles, aquesta és la imatge que em ve al cap quan penso en el *remix*. Sons sincopats que es barregen i es mesclen fins a crear una composició musical nova. Fragmentació, repetició, desconstrucció del text sonor. *Remix*, literalment, la mescla de la mescla. L'art d'afegir, treure o editar parts de l'original per a que esdevingui alguna cosa nova, diferent i excitant per la seva alteralitat.

El *remix* està de moda perquè serveix per a etiquetar la hibridació, el mestissatge i la globalització cultural a que ens han abocat els nous mitjans i les noves formes de comunicació digital. Una tècnica musical que esdevé un fenomen capaç de definir la cultura digital del segle XXI. Una pràctica que alguns consideren que ja existia quan Ovidi va compondre les seves *Metamorfosis*. I que permet argumentar que tota expressió cultural és un *remix* construït a partir d'idees pretèrites.

Aquest treball d'investigació recull la voluntat d'aprofundir en el *remix* com a pràctica cultural i tècnica creativa i estètica. I concretament en com la hibridació pròpia de la nostra societat globalitzada ha promogut que, el que era inicialment una tècnica i una estètica musical, hagi estat capaç de contagiar i propagar-se a la cultura audiovisual del nostre temps.

La motivació que impulsa aquest treball de recerca em remet a dos instantànies vitals. La primera, la fascinació que em va provocar la lectura de *La ciencia del ritmo* de Paul D. Miller, un llibre que és a la vegada un manifest vital i un tractat teòric, i que em va evidenciar una intuïció latent, que la cultura dels discjòqueis ha transcendit l'àmbit purament musical. La segona em remet al moment en que vaig advertir de forma conscient que el *remix* audiovisual, en la seva vessant estètica, ha deixat de ser una pràctica marginal i s'ha normalitzat, com a mecanisme de creació de continguts audiovisuals i de consum per a l'espectador; com demostra cada setmana el programa *Alguna Pregunta Més?* amb una audiència de prop de 600.000 espectadors per programa.

La seva confluència és la que em va impulsar a indagar sobre el *remix*, i preguntar-me quina podria ser la narració que sorgiria d'aquesta investigació. Esteu a punt de descobrir els seus fruits.

Pel que fa a la seva estructura, la primera part del treball servirà per establir i concretar els objectius i el marc metodològic en el que es desenvoluparà la investigació. A continuació es presentarà el marc teòric que servirà de referència per a la contextualització de l'estudi i anàlisi desenvolupat. La tercera part és on trobarem desenvolupat el cos principal de la investigació, que ens presentarà una aproximació a la història del remix com a pràctica musical, i indagarà en els mecanismes de propagació a l'entorn audiovisual. Aquesta part conclourà amb un inventari d'alguns dels gèneres del remix audiovisual més difosos en l'entorn digital. I finalment es presentaran les conclusions on es donarà resposta a les preguntes d'investigació.

No trobareu en les pàgines que segueixen un anàlisi i argumentació, a favor o en contra, de temes i aspectes ètics i legals associats al remix. És lícit apropiar-se de les obres i les fonts originals sense permís de l'autor? S'han de posar límits al mostreig i al *remix*? S'ha de revisar la legislació sobre el copyright i els drets d'autor? Són preguntes que des del meu punt de vista pertanyen a un altre àmbit de debat. El nostre és el de l'anàlisi d'unes pràctiques culturals tangibles i definides, que milers de persones apliquen en la seva relació amb els continguts audiovisuals.

2. DEFINICIÓ DE LA INVESTIGACIÓ

El *remix*, com a pràctica cultural, ha tingut una eclosió sense precedents en l'entorn dels nous mitjans digitals, que l'ha situat, en els darrers anys, a la primera línia de les investigacions culturals en l'àmbit de les humanitats digitals i els estudis en comunicació. Gràcies a això, al llarg de la darrera dècada ha aparegut un corpus de publicacions científiques i acadèmiques, que estudia aquest fenomen cultural des de diversos àmbits i angles, oferint un extens mosaic de textos i idees.

La investigació plasmada en el present treball vol aprofundir en el coneixement de la pràctica cultural del *remix*, mitjançant l'estudi de l'esmentat corpus científic i l'anàlisi d'obres audiovisuals que adopten aquesta pràctica cultural.

Es partirà de les darreres investigacions sobre la cultura del *remix* i l'anàlisi de l'estètica del mostreig, contextualitzant-les en l'àmbit de la recerca en les pràctiques en comunicació audiovisual i la convergència cultural.

La investigació partirà de les connexions entre produccions culturals i nous mitjans, l'evolució dels mecanismes de producció cultural audiovisual contemporanis, i l'evolució de les formes d'expressió audiovisual a Internet, específicament les relacionades amb la videocreació i el cinema digital. Altres àmbits teòrics que s'exploraran de forma lateral són les expressions culturals del *fandom* i la *fan fiction*.

2.1 OBJECTIU DE LA INVESTIGACIÓ

Com a hipòtesi general es planteja que la pràctica cultural del *remix* comporta un canvi de paradigma estètic en la conceptualització i la recepció de l'obra audiovisual, i que aquest canvi de paradigma es pot explorar establint una correlació (estètica i de praxi) entre la cultura del *remix* musical i la cultura del *remix* de vídeo.

Partint d'aquesta premissa general es plantegen les següents preguntes d'investigació a les que intentarem donar resposta al llarg d'aquest treball:

- És possible determinar una correlació entre la cultura del *remix* musical i la cultura del *remix* de vídeo?
- Quines són els trets estètics i les formes d'expressió que defineixen el *remix* audiovisual?
- Quines són les principals pràctiques i tècniques d'aquesta cultura del *remix* audiovisual?
- Quines són les principals tipologies i gèneres de *remix* de vídeo que podem trobar a Internet?

2.2 JUSTIFICACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ

El *remix* és un tema d'investigació complex i polièdric, “sense un paradigma concret de referència” (Navas, 2015:1). Es tracta d'un àmbit de recerca en expansió, d'una marcada pluridisciplinarietat. Les aproximacions i els enfocaments en la seva investigació varien molt en funció del marc de referència que l'investigador adopti i del seu bagatge intel·lectual.

Una primera aproximació a la bibliografia científica existent sobre el *remix* ens permet veure que s'ha analitzat extensivament la pràctica cultural del *remix* en l'àmbit performatiu musical, àmbit en el que (com veurem més endavant en profunditat) el *remix* pren forma com a pràctica cultural i s'expandeix socialment. Al mateix temps podem comprovar que, a mida que la pràctica cultural del *remix* adquireix importància en l'àmbit de la comunicació audiovisual, particularment amb l'aparició dels espais digitals de distribució de continguts audiovisuals (especialment Youtube), existeix un creixent interès per l'anàlisi d'aquesta pràctica cultural en l'àmbit dels continguts audiovisuals.

Com veurem existeixen alguns estudis parcials que analitzen fenòmens molt concrets del *remix* aplicat a l'àmbit audiovisual (mitjançant l'anàlisi de casos), especialment en l'anàlisi de la sàtira i l'humor en aquest tipus de continguts generats per usuaris, i del valor pedagògic del *remix* en l'entorn educatiu. Però es troba a faltar un anàlisi amb un major grau de profunditat sobre com la pràctica cultural del *remix* pren forma i la seva praxi traspasa des de la cultura musical a l'audiovisual; i en com s'articula aquesta pràctica cultural en l'àmbit audiovisual (amb, per exemple, l'aparició de nous gèneres i formes de contingut audiovisual), especialment en els àmbits amateur o fan.

En general en les recerques existents l'àmbit audiovisual té un paper secundari o marginal (Navas, 2012), o el concepte de cultura del *remix* plantejat (Ferguson, 2012) desdibuixa el pes i importància que les pràctiques culturals del *remix* plantegen en la nova cultura audiovisual.

Aquest treball d'investigació vol cobrir aquest *gap* intentant evidenciar com el *remix* pren forma en la cultura musical expandint-se cap a la cultura audiovisual, i aprofundint en el coneixement d'aquesta pràctica cultural, en plena expansió.

2.3 METODOLOGIA PLANTEJADA

Pel que fa a l'estratègia de la investigació, la metodologia escollida per al desenvolupament del treball de recerca és la investigació qualitativa, amb un enfoc clarament etnogràfic. L'adopció d'aquesta estratègia ve determinada per una necessitat hermenèutica d'interpretació de la realitat que permeti captar el significat dels processos i comportaments que es volen analitzar (Ruiz Olabuénaga, 2012) per tal de donar resposta a les preguntes de recerca plantejades.

Tal i com planteja Roig (2008a) el nostre interès rau en "*comprendre quines són les 'pautes' que segueixen els processos (culturals), quins són els seus patrons de canvi i continuïtat, més que no pas la amb la verificació i la quantificació de l'abast i magnitud d'aquests canvis.*" És per això que la recerca no s'orienta cap a la comprovació estadística d'hipòtesis, ni en l'obtenció de respostes a les preguntes de recerca a través de la parametrització de variables d'anàlisi; si no en establir connexions entre diverses pràctiques creatives, la materialitat de la tecnologia i l'experiència de les persones (Ardévol, 2013). Al mateix temps l'aplicació d'aquest mètode de recerca ens permetrà obtenir una imatge detallada i plena de matisos del fenomen estudiat en el seu context més immediat.

L'anàlisi de contingut i l'observació seran les dues eines principals en base a les que es desenvoluparà el treball de recerca.

D'una banda es realitzarà una recerca documental sobre les investigacions i estudis més rellevants relatius al fenomen del *remix*, així com en l'àmbit de la indústria audiovisuals i els nous mitjans digitals per tal de poder establir un marc teòric d'anàlisi hermenèutic.

Aquesta recerca documental anirà complementada per un treball d'observació en el que es recolliran notes de camp sobre un corpus de produccions i creadors detectats en canals de distribució audiovisual a Internet per tal de d'indagar en les pràctiques desenvolupades en aquestes obres, tot i interpretant i sistematitzant els resultats obtinguts en aquesta observació, mitjançant l'establiment de relacions conceptuals amb els coneixements obtinguts en les tasques de documentació prèvia.

3. MARC TEÒRIC

3.1 LA CULTURA DE MASSES

El concepte de cultura de masses es defineix com la capacitat de produir a gran escala, amb tècniques i procediments industrials, idees i missatges comunicatius (que poden arribar a plasmar un estil de vida, generar anhels i establir estàndards de comportament).

Aquest concepte, així com els conceptes associats de mitjans de comunicació de masses i indústria cultural, van ser desenvolupats per Theodor Adorno i Max Horkheimer, a l'inici dels anys 40 als Estats Units, en el seu text *Dialèctica de la Il·lustració*, pedra angular de la Teoria Crítica de la Societat de l'Escola de Frankfurt.

En aquest text, els dos autors fan una crítica ferotge als mitjans de comunicació i a la indústria cultural, en un moment en el que el "*pensament degenera en mercaderia i el llenguatge en elogi de la mateixa*" (Horkheimer, 1987). Segons els autors, els mitjans de comunicació de masses ja no necessiten presentar-se com a art, i la evidència de que són un pur negoci els serveix d'ideologia per "*legitimar la porqueria que produeixen deliberadament*" (*ibid*).

En aquesta indústria cultural, els productes o bens de consum cultural (revistes, programes de radio i altres) estan estandarditzats per satisfer la creixent demanda, oferint al mateix temps el màxim rendiment econòmic als productors. Això comporta que tots els sectors de producció estiguin uniformats, i que d'aquest model industrial de producció sorgeixi una cultura de masses marcada per la serialització, l'estandardització i la divisió del treball.

Els receptors d'aquesta cultura de masses es converteixen així en passius espectadors o consumidors dels mitjans de comunicació de masses, i les audiències (a las que van destinades de forma segmentada els missatges i productes) són un producte més del sistema de producció dels mitjans de comunicació dins dels quals es troben confinades.

Aquesta primera aproximació a la definició de la cultura de masses i les indústries culturals resulta rellevant, no tant per la seva visió apocalíptica (tal i com definiria Umberto Eco en

el seu famós assaig¹), com per la construcció d'un model àmpliament acceptat en l'àmbit de la sociologia i els estudis dels mitjans de comunicació que tradicionalment entenen la comunicació de masses com la institucionalització d'un model de transmissió, en el que unes institucions professionalitzades actuen com a emissors de productes comunicatius per a uns receptors massius de forma unidireccional.

Però aquest model es tensiona, com veurem més endavant, amb l'arribada dels anomenats nous mitjans (Roig, 2008a). Aquests nous mitjans es fonamenten en formes de comunicació molt diferents a la dels mitjans tradicionals: col·lectives, comunitàries, col·laboratives, distribuïdes, i multidireccionals. I amb l'expansió d'aquests nous mitjans aquestes formes de comunicació es propaguen *“trencant un paradigma basat en la clara distinció entre emissor i receptor, entre professional i amateur, entre productor i consumidor”* (Roig, 2008a).

3.2 LA CULTURA DE LA CONVERGÈNCIA

El concepte de cultura de la convergència, encunyat per Henry Jenkins (2006), fa referència al procés de reconfiguració de les relacions establertes entre els anomenats *‘vells mitjans’* (o mitjans de comunicació tradicionals) i els *‘nous mitjans’* (mitjans emergents en un entorn digital, estretament associats a Internet, com poden ser les plataformes col·laboratives, els videojocs o les xarxes socials).

Segons Jenkins, aquesta reconfiguració comporta associada un complex procés de redefinició de les relacions de poder de la tradicional cultura de masses, i les industrials culturals, donat que deriva en canvis en els públics, i en com aquests es relacionen i dialoguen amb els productors i els continguts que els hi proporcionen. Aquests canvis venen propiciats entre d'altres pels canvis tecnològics que al mateix temps han propiciat l'aparició i expansió d'aquests nous *media*, i que han facilitat el sorgiment d'un model de consumidor més actiu, participatiu i autònom, que ja no és percebut com un bloc homogeni sinó com un col·lectiu fragmentat.

Aquests nous públics que viuen, es relacionen i creen contingut en un nou entorn digital disposen *“d'un conjunt de coneixements entorn al llenguatge, els processos i els recursos*

¹ Eco, Umberto (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1984. 7a ed. 403 p.

dels mitjans” (Roig, 2008a) que els facilita l’adopció d’una actitud més activa en la seva relació amb els mitjans i la interacció amb els altres consumidors.

Però la convergència, en paraules del propi Jenkins, “*no té lloc mitjançant aparells mediàtics, per sofisticats que aquests puguin arribar a ser. La convergència es produeix en el cervell dels consumidors individuals i mitjançant les interaccions socials amb els altres*” (*ibid*, 2006). I està impulsada per les comunitats de fans que lideren l’adopció dels usos creatius dels mitjans emergents.

Seguint el mateix fil argumental al voltant d’aquesta adopció dels usos creatius dels nous mitjans incorporem aquí les reflexions presentades per Ardèvol (2007) que argumenta que aquest “*«nou» poder del consumidor està vinculat a la seva capacitat productiva (també a una major capacitat en l’ús de les noves tecnologies) i en les noves vies de distribució i de relació entre iguals que ofereix internet; i que el consumidor pren aquesta iniciativa en el seu temps de lleure i d’entreteniment, dedicant part del seu temps de «consum» cultural a produir, intercanviar i compartir productes audiovisuals*”.

3.3 LA HIPERTEXTUALITAT

La teoria de la hipertextualitat, provinent del camp de la teoria literària, fa referència a la manera en que un text concret esmenta o evoca a d’altres textos. Un dels principals autors en desenvolupar aquesta teoria, introduïda inicialment per Julia Kristeva (citada per Roig, 2008a), és Gerard Genette (1989).

Genette defineix que existeix un text original anomenat *hipotext* del qual en deriva un altre anomenat *hipertext*. El que arriba al lector és el text derivat o *hipertext*, en el qual l’*hipotext* està present només implícitament.

Per a la nostra investigació el més interessant del desenvolupament de la teoria, realitzada per Genette, és la definició de les categories, o procediments, mitjançant els quals un text pot derivar d’un altre text original.

Aquesta derivació es pot efectuar per dos procediments: la transformació o la imitació. En el cas de la transformació, un text deriva de l’altre en el qual s’inspira per transformar-lo d’alguna manera, la transformació realitzada amb aquest procediment sempre és simple i

directa, però el text derivat, o *hipertext*, s'allunya del text original cercant un sentit i unes característiques pròpies.

Genette defineix tres formes literàries mitjançant les que un text pot transformar un altre: la paròdia, el transvestiment i la transposició. Sent la paròdia la més lúdica i simple, en la que la variació respecte a l'original és mínima. El transvestiment comporta una transformació d'estil amb una finalitat satírica. I la transposició és la més seriosa de les tres, motivada per una major ambició estètica o ideològica, en la que el text derivat s'allunya del text original, arribant a ocultar-lo o fent no evident el seu caràcter hipertextual.

Pel que fa a la imitació, és aquesta una transformació més complexa i indirecta, que normalment fa referència a l'estil, i altres trets inherents al text original (*hipotext*). En aquesta forma de derivació primer es defineix un model conceptual o competencial del text original que serà el que 's'imitarà' en les obres derivades. En el cas de la imitació, Genette, també proposa tres tipus formes de derivació: el pastitx, la caricatura (*charge*) i la continuació (*forgerie*). El pastitx és una imitació de l'estil de l'*hipotext* amb un finalitat lúdica. La caricatura incorpora la imitació del pastitx però amb una finalitat satírica. I la continuació és la imitació seria d'un text amb la finalitat de prolongar-la o complementar-la.

Així en la cas de la transformació l'ingredient principal del derivat és el text (entenent per aquest, normalment, el significant) i en el cas de la imitació l'ingredient principal seria l'estil i la gramàtica interna del text original.

Tot i que la categorització proposa per Genette planteja unes relacions definitòries massa 'netes' i estanques, que al aplicar-les poden posar de manifest la complexitat de dirimir alguns casos concrets, es fa evident que la seva aplicabilitat pot resultar molt interessant en l'estudi de les obres audiovisuals derivades (Roig, 2008a).

Quan parlem d'hipertext, i especialment en un entorn digital, tenim una segona accepció a tenir en compte, la proposada per Theodor H. Nelson (1970, citat a Wardrip-Fruin, 2004) que defineix l'hipertext com peces o blocs discrets de text connectats entre si per *links* (nexes d'unió) que responen a les accions de l'usuari, esdevenint així navegables.

La noció de Nelson del concepte d'hipertext era molt rica, arribant a descriure diverses formes d'*hipermedia*: hipergrames, hipermapes i, fins i tot, peces audiovisuals

entrellaçades i navegables. Però el que potser el que més ens interessa destacar de la seva concepció de l'hipertext és l'estructura, formada per '*chunk-style media*' (mitjans trossejats en peces), ja siguin aquestes textuals o no, que com veurem posteriorment s'aproxima molt temporal i conceptualment a l'inici de les pràctiques del *remix*, i als primers aparells de mostreig digitals (apareguts al 1976).

3.4 LES INDÚSTRIES AUDIOVISUALS I ELS NOUS MITJANS

Les indústries audiovisuals són totes aquelles dedicades a la producció i retransmissió de so e imatges. Tradicionalment s'inclouen en aquestes indústries la radio i la televisió, el cinema, la indústria musical i més darrerament s'hi han incorporat els videojocs, i la indústria de continguts a Internet.

Aquesta simple enumeració en permet presentar una primera aproximació a la diferenciació entre mitjans 'vells' (o tradicionals), en que hi trobaríem la radio, la televisió o el cinema, i els mitjans 'nous', mitjans emergents que es defineixen bàsicament per la seva contraposició als vells. Tot i que, com argumenta Roig (2009), aquesta concepció es queda curta i presenta certs problemes conceptuals, donat que es fonamenta en termes tecnològics. I les tecnologies digitals que conformen els nous mitjans també afecten als mitjans tradicionals, amb la digitalització de la seva producció i distribució, per exemple.

Malgrat aquestes dificultats conceptuals, la necessitat de definir el moment actual per tal de presentar la importància que han adquirit aquests nous mitjans i, com ja hem vist, el procés de convergència entre mitjans vells i nous, ens empeny a buscar un punt d'inflexió que hagi propiciat el protagonisme generalitzat d'aquests nous mitjans.

Roig (2009:33) ens proposa establir aquest punt d'inflexió en "*el moment en que jugar, escriure, dibuixar, crear, calcular, comunicar-nos o programar des d'aquells primitius ordinadors domèstics es converteix en una pràctica social reconeguda*". D'aquest argument em quedo amb la idea de que el moment actual, que defineix l'aparició dels nous mitjans, ve propiciat per l'accés universalitzat a l'ús d'unes eines digitals que permeten crear i manipular continguts (i especialment continguts audiovisuals), i que l'accés a aquestes eines, i al gran estoc de continguts audiovisuals digitalitzats és el que impulsa les interseccions entre productors i consumidors. Unes interseccions, que en el context dels nous mitjans, incrementen l'autonomia i la capacitat d'agència dels consumidors (Roig,

2008: 201). Factors que, com hem vist en un apartat anterior, generen un dels principals reptes de les indústries culturals (i per extensió audiovisuals) contemporànies: la major complexitat en els gustos i hàbits de les audiències (arribant a parlar-se inclús d'il·lusió de control, que pot arribar a considerar-se com una forma complexa d'apropiació de l'obra per part del consumidor).

3.5 LA CULTURA DEL *REMIX*

El concepte de cultura del *remix* estès majoritàriament és el proposat per Lawrence Lessig en el seu llibre *Remix* (2008) en el que defineix la cultura del *remix*, o també cultura *Read/Write* (lectura/escriptura), per oposició a la cultura *Read Only* (només lectura) preponderant al llarg del segle XX.

En la cultura del *remix* proposada per Lessig el consumidor té un paper cultural més actiu mitjançant l'apropiació i reutilització de continguts ja existents per a la creació de nous continguts.

Aquesta definició entronca directament amb la teoria de la cultura de masses desenvolupada per Adorno, en la que els mitjans de comunicació de masses proporcionen la informació i els continguts culturals de forma unidireccional, basats en criteris d'autoritat i professionalització dels continguts, i el ciutadà és un consumidor passiu d'aquests.

Aquesta definició de la cultura del *remix*, és en realitat una evolució o actualització, de les idees expressades pel mateix Lessig en el seu llibre/manifest *Free culture* publicat 4 anys abans, al 2004, en el que es parla de "*cut and paste*" culture (en el capítol anomenat *Transformers*), però en el que el concepte i la paraula *remix* no són anomenats en cap de les seves 345 pàgines (tornarem a parlar d'aquest fet en el següent apartat dedicat a indagar en la història del *remix*).

Per l'amplitud de la definició de Lessig, la cultura del *remix* esdevé gairebé sinònim del concepte de cultura digital. La cultura del *remix*, i el propi concepte de *remix*, esdevenen així en mans de Lessig una metàfora capaç d'abastar tot l'entorn actual de creació i manipulació de continguts digitals: del fenomen dels *youtubers* a les xarxes socials o la Web 2.0; tot forma part de la nova cultura *Read/Write*. En aquest sentit és interessant l'anàlisi crítica dels postulats de Lessig realitzats per Margie Borschke en el seu article

Rethinking the rhetoric of remix (2011), que aprofundeix en les problemàtiques derivades de l'ús que fa Lessig del concepte de *remix*, tot i evidenciant, la manipulació que Lessig fa de la cultura del *remix*, obviant la seva història pretèrita en l'entorn musical predigital; així com el determinisme tecnològic que subjau en el seu discurs.

Tot i que la definició de cultura del *remix* proposada per Lessig és la que ha obtingut una major difusió i acceptació (incloent-hi l'entorn acadèmic – Borschke, 2011), trobem altres autors que proporcionen definicions que en molts casos podem considerar complementaries o anàlogues.

Navas (2012) considera que la cultura del *remix* pot ser definida com una activitat global que consisteix en l'intercanvi eficient i creatiu d'informació feta possible mitjançant l'ús de tecnologies digitals, i que el *remix*, com a pràctica està recolzat per la praxi del retalla/copia i enganxa. Campanelli (2015) exposa que es refereix a un procés irreversible de hibridació de fonts, materials, subjectivitats, i mitjans que s'està esdevenint a la societat contemporània. I Manovich (2007) sense oferir una definició concreta, argumenta que avui en dia dir que vivim en un "*cultura del remix*" és un tòpic, donat que molts dels àmbits culturals i d'estil de vida (sic) (música, moda, disseny, art, aplicacions web, contingut generat per usuaris, menjar) es regeixen per *remixes*, fusions, collages, o *mash-ups*.

Cal destacar en aquest punt que en molts casos els autors, que tracten el concepte del *remix* en la seva obra, fan servir el terme *remix* com a sinònim o analogia, de la pràctica, la tècnica o l'àmbit cultural, dificultant la concreció sobre el concepte d'estudi.

El concepte de *remix* és considerat àmpliament com un artefacte tècnic i emprat com una metàfora general, i aquest ús posa en evidència el fet que la recerca del fenomen del *remix* no disposa d'un marc de referència acadèmic comú (Navas, 2015: 1), degut segurament a la seva recent aparició en l'entorn acadèmic, i a l'amplitud de significat que la paraula ha anat adquirint socialment la darrera dècada.

Des d'una perspectiva crítica, tot l'exposat anteriorment planteja dificultats per tal d'establir un marc de treball conceptual que permeti desenvolupar un aparell crític d'interpretació de la cultura del *remix*. Per aquest motiu en els següents paràgrafs intentaré exposar una interpretació i definició de la cultura del *remix* que permeti establir un marc de treball conceptual des del que poder abordar l'estudi del *remix* i les seves implicacions culturals.

Per tal d'intentar establir aquest marc conceptual primer ens aproparem a la definició del concepte de cultura. Tot i l'enorme complexitat que suposa efectuar una aproximació al concepte de cultura, tenim la sort que es tracta d'un tema ja tractat en l'àmbit de les teories de la comunicació (Roig, 2008a: 46). I per a l'estudi que ens ocupa faré meua la proposada per Hills que en veu de Roig diu: "*es pot considerar cultura qualsevol producció social d'una identitat col·lectiva i un sistema de valors, tant si és la identitat i els sistema de valors reconeguts [...] d'un artista o les identitats o valors de, per exemple, els aficionats als futbol*". (Hills, 2005:15 a Roig, 2008a: 47). Així tal i com explicita Roig la cultura des d'aquesta perspectiva esdevé un conjunt de pràctiques, i aquesta mirada resulta extremadament útil en l'anàlisi sobre els usos socials, el consum i la creativitat en els mitjans digitals.

La investigació realitzada per Roig (2008a) de fet ens planteja un marc de treball teòric molt consistent aplicable a la nostra aproximació al fenomen del *remix*, donat que la definició de pràctica cultural que planteja ens permet com ell mateix afirma '*descentrar el factor tecnològic sense negar-ne la importància*', tot i reconeixent el paper de les innovacions tecnològiques en el canvi de protocols. Això resulta força significatiu en el cas de la investigació sobre el *remix* donat que gran part de la seva difusió social com a pràctica cultural ha estat possible gràcies a les innovacions i evolucions tecnològiques que han permès posar en mans d'una massa crítica les eines necessàries per a aplicar el *remix* a la creació i generació de continguts.

Així quan parlem de cultura del *remix* ens referirem al conjunt de pràctiques, entenent pràctica com el conjunt d'activitats quotidianes i protocols que realitzen un grup d'agents o actors, que apliquen el *remix* en la seva relació amb els mitjans. Però que entenem per *remix*?

I aquesta sense dubte serà la pedra angular que ens permetrà construir la resta de la investigació, definir què és el *remix* en l'àmbit de les pràctiques culturals.

La tasca es planteja abrupta donat que, com hem vist abans, no existeix una definició consensuada sobre el concepte de *remix* en l'entorn acadèmic, paradoxalment entre d'altres motius per la seva popularitat en els mitjans en els darrers anys.

En funció dels autors el *remix* pot ser definit com: un gènere musical, un tècnica de producció de continguts, un recurs estètic, un recurs retòric o semiòtic, un forma d'argumentació digital, o un discurs². De fet Navas (2012) argumenta que el *remix* és un aglutinant o cola cultural.

Al mateix temps en funció de 'l'amplitud' del concepte de remix que adoptem, el terme es pot aplicar a qualsevol àmbit d'expressió cultural (com argumentava Manovich, des de la roba al menjar). Arribant així a la conclusió de que tota expressió cultural actual o pretèrita és un *remix*³, i que de fet la cultura de la Roma clàssica va ser un remix de la cultura de la Grècia clàssica (Manovich, 2005).

Per tal d'intentar elaborar una definició que s'ajusti al marc de treball plantejat en aquesta investigació, i especialment relacionant-lo amb el concepte de pràctica cultural que volem aplicar, podem afirmar que el *remix* és l'activitat de prendre mostres (*samples* en anglès) de materials preexistents (ja siguin aquests textuals, sonors o visuals) per tal de combinar-los en noves formes, ja sigui amb finalitats estètiques, discursives o argumentatives. Es tracta d'una definició molt propera a la proposada per Navas⁴, però que vol incorporar altres finalitats més enllà de la purament estètica donat que, tot i que inicialment aquesta finalitat estètica és la preponderant en l'àmbit del *remix* musical (el més extensament analitzat per Navas), com veurem, en el moment en que la tècnica del *remix* s'aplica als mitjans audiovisuals, la seva pràctica cultural adquireix altres dimensions.

² En el sentit d'un conjunt d'idees variables que es debaten en forma escrita i oral (Church, 2013).

³ És destacable la sèrie documental creada per Kiry Ferguson, un seguidor entusiasta de les idees de Lessig, en la que argumenta que tota la producció cultural i tecnològica contemporània és un *remix* d'idees i obres anteriors. I en la que ubica sota el concepte de *remix* infinitud de conceptes relacionats amb la creativitat i la invenció. La sèrie està disponible en el lloc web: <http://everythingisaremix.info/> [data de consulta: 09/01/2017]

⁴ "Remix the activity of taking samples from pre-existing materials to combine them into new forms according to personal taste" (Navas, 2012: 65).

4. EL *REMIX* AUDIOVISUAL

4.1 UNA APROXIMACIÓ HISTÒRICA AL *REMIX*

El *remix* té les seves arrels en l'àmbit de la producció musical. Tot i que el moment concret de la seva primera aparició varia en funció de les fonts consultades està àmpliament acceptat que la seva llavor va sorgir a la dècada dels 70 a Jamaica amb la creació de l'estil musical del *dub*.

Tal i com argumenta Navas (2012:37), hi ha diverses teories sobre qui va ser el creador del *dub*, alguns citen al productor King Tubby, a l'estudi musical de Lee "Scratch" Perry, i d'altres esmenten Ruddy Redwood, com el seu creador mentre treballava amb el seu enginyer de so a l'estudi de Duke Reid.

Sigui quin sigui el moment exacte, el fet és que l'estil musical del *dub* consisteix en la manipulació d'una cançó, habitualment de música reggae. Aquesta manipulació consisteix en la eliminació de la pista vocal, originant així una peça eminentment instrumental, a la que habitualment se li afegeixen efectes de so, com ecos reverberacions, i una equalització dels instruments per tal de donar preponderància performativa als baixos. Altres tècniques emprades per a la manipulació de la cançó original és la incorporació de *loops* (repeticions) de parts de la cançó per tal d'incrementar la seva durada original.

La importància del *dub*, en relació amb el *remix*, és la concepció de la idea que l'enregistrament sonor es pot manipular i alterar per tal d'obtenir un peça musical nova. I que aquesta manipulació passa per la seva desfragmentació (el que Manovich (2005) anomena modularitat) en diferents parts o elements, que mitjançant aquest procés de disgregació adquireixen entitat pròpia, podríem dir que adquirint la qualitat de significant.

El següent episodi en l'aparició del *remix* com a tècnica ens trasllada als carrers de Nova York, on, per les mateixes dates que als estudis de gravació de Jamaica s'està inventant el *dub*, apareix un nou moviment musical: el hip-hop.

La història del hip-hop també està ampliament documentada, però intentarem fer-ne un resum tot i destacant alguns dels elements que la fan rellevant en el context de l'estudi del *remix*.

Els orígens del hip-hop està relacionat amb l'efervescent escena de clubs de ball que sorgeix a Nova York durant els anys 70. En ells el discjòquei és l'encarregat de seleccionar les cançons que escoltarà l'audiència i que la faran ballar a la pista. L'equip habitual es composava de dos plats giradiscos, en els quals s'anaven alternant les peces que sonaven, per a crear la sensació de continuïtat musical i un efecte '*non-stop*'. Els discjòqueis més hàbils són aquells capaços d'unir les peces, mitjançant una mescla (o mix) sense que l'audiència sigui capaç de discernir la transició entre un tema i el següent.

En aquest entorn és on apareix el hip-hop, com un moviment *underground* a les festes dels blocs de pisos del barri del Bronx que incorporen discjòqueis que punxen gèneres musicals populars entre l'audiència, especialment funk i soul. Està generalment acceptat que va ser un d'aquests discjòqueis, DJ Kool Herc (un jamaicà expatriat), el primer que va adonar-se que l'audiència reaccionava positivament a les rítmiques seccions instrumentals de les cançons, els '*breaks*', i el primer que va combinar dos còpies de la mateixa cançó alhora per tal de prolongar la durada d'aquestes seccions, l'anomenat '*breakbeat*'. D'aquesta forma naixia la tècnica del *remix*.



Kool Herc – Sound System (1975)⁵

⁵ Imatge extreta de l'article *History of Hip-hop* Disponible a: <http://subdivizion.com/hip-hop-history/> [Data de consulta: 09/01/2017]

A partir d'aquesta troballa, evoluciona tota la tècnica del *remix* musical. Els discjòqueis comencen mesclant ritmes de la mateixa cançó, però ràpidament la tècnica evoluciona cap al desplegament d'un competitiu virtuosisme tècnic que es coneix com a *turntablism*, l'art de manipular i crear música usant plats de vinil i una taula de mescles. S'inventen i s'incorporen altres elements com l'*scratch* i el *loop* (bucle sonor, antecedent directe del *sample*) per incrementar el nombre d'efectes que el discjòquei té al seu abast per tal d'enriquir la composició musical que està creant en viu.

Arribats a aquest punt de la història del *remix* és un bon moment per analitzar algunes de les característiques que aporta el *remix* com a pràctica. En primer lloc el *remix* ens revela com una obra (aquí podríem substituir obra per contingut, producte, o qualsevol altre concepte anàleg susceptible de ser objecte de *remix*) amb una autonomia i entitat pròpies (finita i finalitzada com pot ser un disc de vinil, un dvd o un arxiu digital que contingui una fotografia) pot esdevenir a través de la seva manipulació tècnica⁶ un obra nova.

A més aquesta manipulació la podem efectuar a partir del que podríem anomenar una manifestació material de l'obra, en el sentit que necessitem poder disposar d'un còpia (ja sigui aquesta física o digital) de l'obra per a poder efectuar la seva manipulació.

I al mateix temps el *remix* també ens permet discernir que una obra pot ser fragmentada (samplejada o mostrejada) en diverses parts que poden adquirir una autonomia pròpia més enllà del seu context global dintre de l'obra original. És en aquest punt on la majoria dels estudis teòrics sobre el *remix* incideixen que això no és un característica inherent al *remix*, donat que per exemple la cita bibliogràfica de textos també segueix el mateix raonament, o que en tot cas demostra que el *remix* és un pràctica que existia abans de l'aparició del *remix* musical (el que alguns autors anomenen *proto-remix*). Podem estar d'acord en part d'aquest plantejament, però el fet diferencial del *remix* respecte a aquesta concepció del '*proto-remix*', es que el *remix* es fonamenta en la fragmentació 'física' de l'obra original (pràctica que l'aproparia al collage, com altres autors esmenten). Aquesta és una característica fonamental de la pràctica del *remix*, que l'allunya conceptualment d'altres

⁶ Faig servir el terme *tècnic* per diferenciar-lo del purament intel·lectual, en aquest sentit per executar el *remix* sempre és necessari disposar d'alguna habilitat tècnica, per simple o rudimentària que resulti, que permeti la manipulació de l'obra original.

formes d'apropiació com poden ser el versionat, l'adaptació, l'arranjament, la reelaboració o la recreació.

Una altra de les pràctiques que diversos autors fan servir per tal de fonamentar el raonament que el *remix* com a pràctica ja existia abans de l'aparició del *remix* musical és el de l'apropiació artística. El cas de l'apropiació artística, consistent en la incorporació d'elements i materials del món real per a incorporar-los a l'obra d'art (des de retalls de diari, a objectes físics) o la reutilització de materials ja existents (com el cas del *found footage*), segurament és un dels casos en que la pràctica del *remix* està més propera conceptualment a una pràctica prèvia. Tant és així que algunes obres d'apropiació artística podrien formar part de la història del *remix* audiovisual, com per exemple la reconstrucció del film '*East of Borneo*' realitzat per Joseph Cornell en 1935, en la seva obra '*Rose Hobart*'; o l'obra "*A Movie*" de Bruce Conner en la que recombina clips de material fílmic preexistent.⁷ I crec que és encertat plantejar aquests exemples com a possibles precursors conceptuals de la pràctica del *remix*, a una manera de '*proto-remix*', però que en tot cas donada la seva marginalitat i singularitat (es plantegen com a propostes artístiques experimentals⁸ amb molt poca distribució i en conseqüència poca visibilitat social) no van tenir prou penetració com per a esdevenir pràctica cultural, i plantejar un canvi conceptual i estètic en la producció de continguts audiovisuals, com veurem que va passar amb el *remix* musical.

Així doncs, amb l'aparició del hip-hop sorgeix una nova cultura performativa de música en viu, el *turntablism*, basada en la reproducció de cançons enregistrades en vinil que mitjançant una sèrie de tècniques com l'*scratch*, el *loop*, o el *sample*, es manipulen per crear noves melodies. S'estableixen d'aquesta manera les bases tècniques i estètiques del *remix*.

En aquest moment estem encara en els dominis de la tecnologia analògica, i la distribució d'aquesta música *underground* es realitzava mitjançant l'enregistrament de les sessions dels discjòqueis en cintes de casset que es feien circular entre els aficionats al gènere (còpies anomenades *bootleg*).

⁷ HORWATT, ELI (2009). *A taxonomy of digital video remixing: contemporary found footage practice on the internet*.

⁸ RUSSO, JULIE LEVIN (2009). *User-penetrated content: fan video in the age of convergence*.

Haurem d'esperar a l'any 1982 per a que aquesta pràctica sigui traslladada a la distribució comercial, és en aquest any quan el músic Afrika Bambaataa grava el single "Planet Rock", la que és considerada per molts la primera gravació comercial que conté un "sample", en concret un del grup de música alemany Kraftwerk.

A partir d'aquest moment la tècnica del *sampling* (o mostreig) s'estén a la mateixa velocitat que ho fa la música hip-hop, que viu a la dècada dels 80 una gran expansió. És la dècada de grups i rappers com KRS-ONE, Public Enemy i els Beastie Boys que aconsegueixen una gran difusió comercial i situar-se als primers llocs de les llistes d'èxits musicals.

Al mateix temps la tecnologia relacionada amb el *remix* musical, i especialment amb el mostreig, també pateix una gran revolució amb la introducció de la tecnologia digital. Tot i que els estudis més prestigiosos van introduir la tecnologia digital cap a finals dels anys 70⁹, en aquella època es tractava d'una tecnologia extremadament cara. Però a partir de mitjans de la dècada dels 80 la tecnologia que permet el mostreig redueix el seu cost i esdevé més accessible per als estudis de música més petits i als productors independents. És un moment d'eclosió de la tecnologia digital aplicada a l'àmbit musical que té com a fita icònica l'aparició del format Compact Disc, l'1 d'octubre de 1985, desenvolupat per les companyies Philips i Sony.

L'ús del *remix* com a tècnica musical, tot i que com hem vist aconsegueix notorietat amb el hip-hop, adquireix la seva màxima forma d'expressió en el territori d'un altre estil musical, el de la música electrònica. Al llarg dels anys 80, i en paral·lel a l'expansió del hip-hop, la música disco deixa pas a una nova escena musical de ball fonamentada en els sons i els ritmes que els nous aparells electrònics (sintetitzadors, samplers i caixes de ritmes) posen a disposició dels productors musicals. Però aquesta escena musical de ball arrela i adquireix major popularitat a Europa que als Estats Units de Reagan, on la música electrònica de ball no va trobar el seu espai i va quedar relegada a un segon pla fins a finals dels anys 90.

Mentrestant a Europa la música electrònica de ball floreix i evoluciona en multitud de gèneres al llarg d'aquest període. I al centre d'aquest escenari trobem al discjòquei i el seu

⁹ És el moment de l'aparició de companyies com E-mu Systems, fundada al 1971 a Califòrnia, i de Ensoniq que amb la fabricació del seu model de baix cost Mirage, al 1984, va revolucionar el mercat dels *samples*.

sound system com a elements clau de l'evolució de les tècniques i l'estètica del *remix*, on està a punt d'escriure's un nou episodi en la seva història.

Al gener de 1987 un duo de discjòqueis britànics anomenats ColdCut debuten amb la cançó "Say Kids What Time Is It?", una cançó que *remixa* entre d'altres: la cançó "King of the Swingers" de la pel·lícula "The Jungle Book" (1967), amb ritmes de la cançó "Funky Drummer" de James Brown, i diàlegs d'un programa infantil dels anys 50 de la televisió nord-americana "Howdy Doody". Aquesta cançó és considerada per molts dels historiadors de la música contemporània com la primera composta íntegrament per *samples*.

Com recull Ulf Poschardt (1998), el *sample* esdevé l'instrument absolut, i mentre el hip-hop o la música electrònica, fins a llavors, utilitzen el mètode del mostreig com una tècnica al servei de la construcció de la composició musical, els joves discjòqueis europeus ja no estan interessats en les formes de producció musical preestablertes fins a llavors.

Una fornada de nous discjòqueis, entre els que trobem a: M/A/R/R/S amb el single "Pump Up The Volume", S'Express amb els single "Them from S'Express", Bomb The Bass amb el single "Beat Dis" i el duo Coldcut, ocupen espais privilegiats en les llistes d'èxits britàniques de finals de la dècada dels 80, amb els seus experiments musicals que destaquen per la manca d'ortodòxia i la bogeria dels seus muntatges.



El grup M/A/R/R/S cap al 1988¹⁰

¹⁰ Imatge extreta de la revista digital *Pitchfork.com* Disponible a: <http://pitchfork.com/news/66780-steven-young-of-colourbox-and-marrs-is-dead/> [Data de consulta: 09/01/2017]. Crèdits: Photo by Alastair Indge/Photoshot/Getty Images

Com el propi Matt Black de Coldcut diu: “*Ens veiem com els creadors del tall; l’scratch, el sample i la mescla, per a nosaltres, són en el fons la mateixa cosa que tocar la guitarra per Johnny Winter o Jeff Healey*” (Poschardt,1998). Entrem de ple en la tercera forma de mostreig enumerada per Andrew Goodwin (citada a Poschardt,1998:293) la utilització sense límits del so emmagatzemat digitalment com a part central de la composició. El *remix* es converteix així en un programa estètic, en un fi en si mateix. Com ens recorda Poschardt (*ibid*): “*Goodwin escriu el seu article a l’any 1988, quan artistes com M/A/R/R/S, Bomb The Bass i Coldcut van mostrar tot el potencial que el sample podia aconseguir en mans de ments lliures i anarquistes*”. El teòric musical britànic veu en els projectes musicals dels nous discjòqueis, fonamentats en una cultura *Do It Yourself*, reminiscències de l’esperit punk: tothom pot fer-ho tot, tothom pot fer tot allò que desitgi.

Respecte a l’anàlisi estètic del *remix* també és interessant el text publicat pocs anys després, al 1990, per Simon Reynolds titulat “*The End of Music*” (citada a Poschardt,1998: 298), un text en el que amb una mentalitat conservadora (tot i que Reynolds té 27 anys quan l’escriu) rep amb escepticisme i incertesa les noves tecnologies i els seus productes estètics, i on argumenta: “*la cultura del “bip” significa la mort del pensament seqüencial i lineal, erosionant la capacitat de les persones per planificar i gestionar les seves vides. Només queda ara el que és agradable o insuportable*”. Un argument que ens remet directament a la fragmentació del discurs, conseqüència de la hipertextualitat.

El *remix* ha assolit d’aquesta forma, a finals dels anys 80, el seu màxim potencial expressiu, gràcies entre d’altres als pioners Coldcut, que al 1990 decidiran fundar el seu propi segell musical Ninja Tune. Això els permetrà mantenir el control creatiu de les seves produccions i escapar del domini de les grans discogràfiques. D’aquesta manera el *remix*, en el que podríem dir la seva estètica més radical e innovadora, es consolida en l’escena *underground* de la mà de segells com Ninja Tune o Mo’Wax¹¹. És precisament Mo’Wax el segell que al setembre de 1996 publica el disc “*Endroducing...*” de DJ Shadow (alies del músic nordamericà Joshua Davis), el primer àlbum compost enterament amb material mostrejat. El material mostrejat procedeix en la seva totalitat de la col·lecció de discos de vinil de l’autor. “*Endroducing...*” va ser aclamat per la crítica per la seva originalitat, eclecticisme i modernitat.

¹¹ Segell discogràfic britànic fundat al 1992.

El període comprès entre la dècada dels 80 i principis dels 90 esdevindrà doncs, com hem vist, un període d'efervescència musical en que el *remix* com a fórmula de creació estètica s'expandirà de forma exponencial al mateix ritme que ho fan el hip-hop i la música electrònica (en la seva infinitud de variacions i subgèneres), els dos estils que impulsen la figura del discjòquei i l'ús del *remix* al *mainstream* de la cultura musical.

4.2 DEL *REMIX* MUSICAL A L'AUDIOVISUAL

Però el *remix* musical no serà l'única forma d'expressió artística i cultural que fructificarà en la cultura popular dels anys 80. La dècada dels 80 és també la dècada en que el videoclip (o vídeo musical) iniciarà el seu regnat transformant la cultura audiovisual de finals del segle XX. I com veurem a continuació serà el vídeo musical el responsable de contaminar aquesta cultura audiovisual del finals del segle XX amb la pràctica cultural del *remix*.

La majoria de les grans companyies discogràfiques dels Estats Units, amb projecció internacional, havien estat fent clips musicals des dels anys 70 amb la finalitat de promoure els seus actes i artistes al Regne Unit i la resta d'Europa, on els programes televisius eren una forma més important de promoció per als artistes musicals (Banks, 1997). Però a l'agost de 1981 la posada en marxa de la MTV, un canal de TV per cable amb 24 hores d'emissió, que proposava una programació contínua de vídeos musicals, va fer que la indústria discogràfica es bolqués en aquesta nova forma de difusió dels seus continguts musicals. Tal i com argumenta Heidi Peeters (2004), el canal segurament no hagués existit si els vídeos musicals no existissin prèviament a l'aparició de la MTV, però la seva aparició va institucionalitzar a nivell mundial el vídeo musical com un mitjà de promoció, d'entreteniment i artístic.

Prèviament a l'aparició del canal MTV els clips musical ja havien aparegut a la televisió, però la línia entre el que era un vídeo musical i el que simplement eren actuacions gravades no era massa evident. Els vídeos musicals van mostrar de seguida les seves possibilitats artístiques, davant les actuacions a un escenari, pel fet que no estaven subjectes a les limitacions temporals i espacials de la realitat escènica (Peeters, 2004).

Existeix una extensa literatura que analitza l'estètica i el discurs del vídeo musical com a mitjà de comunicació i artefacte cultural¹², però centrant-nos en l'àmbit de la nostra investigació destacarem els arguments que recull Peeters (2004) sobre l'edició i el muntatge.

Peeters, aplicant els conceptes del teòric del cinema de Tom Gunning¹³, planteja dos nivells de lectura semiòtica dins el vídeo musical el narratiu (*telling*) i l'expositiu (*showing*).

En el nivell narratiu trobem l'argument, les lletres de la cançó, el paper del narrador o protagonista, la caracterització i la localització. Però en el cas dels vídeos musicals, la dimensió expositiva adquireix una major importància per al desenvolupament del seu llenguatge poètic i metafòric. A aquesta categoria trobem el color, la il·luminació, l'ús de lents, angles i plans de càmera; i és en aquest àmbit on l'edició i el muntatge prenen protagonisme. De fet, tal i com apunta Peeters (2004), l'edició ha estat un dels objectes de discussió central pel que fa als vídeos musicals, especialment pel fet que és en aquest element on el concepte postmodern de la discontinuïtat es manifesta de forma evident.

En aquest sentit, Peeters argumenta que el fet que l'edició sigui discontinua no significa que estigui desconnectada, existeix una forta connexió entre els plans i les seqüències als vídeos musicals. Un vincle poètic reafirmat per una edició no lineal del discurs narratiu. Tot i que Peeters atribueix aquest vincle a la presència de l'artista musical, com a estrella i principal actor performatiu, tot seguit reconeix que "*la música en sí mateixa segueix sent un important enllaç sintagmàtic, impregna la veu de l'artista i el seu efecte emocional en cada imatge, enfortint l'enllaç paradigmàtic dels plans amb el seu centre poètic*" (Peeters, 2004:9). D'aquesta forma, Peeters vol defensar el fet que el vídeo musical tot sovint hagi estat caracteritzat pels acadèmics com l'últim mitjà del món postmodern, ràpid, vuit, "*una esquizofrènica cadena de significants, aïllats i discontinus*" (*ibid*).

De fet Peeters argumenta que la MTV s'ha convertit en el fòrum definitiu en el que al mateix temps s'expressa i es construeix la cultura juvenil, i que ha convertit el vídeo musical no només en l'eina més efectiva per a la promoció de la indústria musical, si no en una

¹² Una bona aproximació es pot trobar a Frith, Simon (2005) et al. *Sound & visión: the music video reader*. London: Routledge; i a Straw, Will. *Music video in its contexts: popular music and post-modernism in the 1980s*. A: *Popular Music*, vol. 7, núm 3, pàgs. 247-266.

¹³ Gunning, Tom (1994). *D.W. Griffith and the Origins of American Narrative Film*. Urbana: University Press of Illinois. 328 p.

poderosa eina ideològica (i jo m'atreuria a afegir estètica). És important recordar, en aquest punt, que Peeters publica aquest article al 2004, una any abans del naixement de Youtube, de l'arribada massiva del vídeo a Internet, i de l'explosió del *remix* audiovisual.

Així el *remix*, com a fórmula estètica de creació musical, apareix i s'expandeix a la dècada dels 80, moment de l'aparició de la MTV i de l'expansió del vídeo musical com a mitjà de creació audiovisual. I seran els artistes que apliquen el *remix* a les seves cançons, com hem vist anteriorment, els que també aplicaran el *remix* d'una forma més radical als seus vídeos musicals; fragmentant totalment el discurs narratiu, i portant els arguments estètics recollits per Peeters a les seves darreres conseqüències.

Tot i que fer un recull de quins són els elements i tècniques emprades en el vídeo musical per a traslladar l'experiència estètica del *remix* musical al mitjà audiovisual excediria els objectius de la nostra investigació, a continuació, mitjançant un breu anàlisi de tres vídeos musicals, intentaré presentar alguns indicis que ens permetin veure com el *remix* musical va tenir una traducció estètica directa en alguns dels vídeos musicals d'aquests artistes.

Així vídeos musicals com els de la cançó "*Beat Dis*" (1987) de Bomb The Bass incorporen el *remix* visual d'una manera radical, amb efectes com: *l'scratch* visual on una fragment visual intenta reproduir, conceptualment, el mateix efecte de moviment endavant i endarrere del plat del discjòquei; amb la incorporació de fragments visuals que visualitzen els *samples* incorporats a la cançó, com la imatge del locutor de radio que sembla reproduir les frases mostrejades de la veu de Geoffrey Sumner, provinent del disc "*A Journey Into Stereo Sound*", o la del policia pronunciant la frase "Keep this frequency clear", mostrejada de la sèrie de televisió *Thunderbirds* (tot i tractar-se de fragments falsejats, per tal d'adaptar-se al discurs narratiu del vídeo).



Vídeo musical de la cançó *Beat Dis* (1987) de Bomb The Bass.¹⁴

Altres vídeos com el de la cançó “*Pump up the volume*” (1987) de MIAIRIRIS no incorporen efectes visuals tan extrems, però si que incorporen altres metàfores visuals que atorguen un significat intern al discurs visual del vídeo, com per exemple les imatges de pulsació de botons associades al llançament de determinats sons, o efectes sonor; o l’associar una imatge concreta, per exemple un home saltant, a un determinat fragment sonor de la composició que s’anirà repetint en forma de *loop*.

En un altre vídeo musical, el de la cançó “*Midnight in a perfect world*” (1996) de DJ Shadow, el *remix* audiovisual es fonamenta en la representació dels diversos instruments o sons que la cançó sampleja, en forma de collage visual. Així en molts moments, la pantalla es divideix en dos o més *frames* que ens mostren fragments de diferents intèrprets tocant els instruments que escoltem; en alguns moments també es produeixen *loops* visuals d’aquestes interpretacions que corresponen als *loops* instrumentals en la cançó. El vídeo també incorpora altres escenes narrativament inconnexes (algunes semblen gravades expressament per al vídeo, d’altres semblen *found footage* o antigues gravacions personals), en que apareix el propi DJ Shadow, o que corresponen a espais personals (ja siguin aquests privats o públics) i que es mesclen amb els fragments performatius, tot i generant una narració interna poètica i evocadora.

¹⁴ Disponible a: <https://youtu.be/W6CJmJ5p3Ow> [Data de consulta: 09/01/2017].



Vídeo musical de la cançó “*Midnight in a perfect world*” (1996) de DJ Shadow.¹⁵

Aquests tres són doncs alguns exemples de com el *remix* musical va tenir el seu reflex en el vídeo musical; però em sembla necessari incidir en que aquesta aplicació, en alguns casos tan directa, de l'estètica del *remix* musical a l'audiovisual no va ser una pràctica comú i habitual en la producció de vídeos musicals, més aviat minoritària, tot i que ens permet fer palesa una relació estètica i conceptual que s'ha anat refermant amb el temps.

Com hem vist, en aquestes produccions audiovisuals tant la imatge com el so mostrejats s'han fragmentat en unes unitats mínimes de significat inconnexes entre si, i en molts casos descontextualitzades; en sintagmes audiovisuals que permeten construir un discurs amb una estètica pròpia. És d'aquesta manera que el *remix* audiovisual arriba a la televisió i a través d'ella (apropiant-me de la metàfora de Lipovetsky) a la pantalla global.

Però tot i que el vídeo musical per la seva difusió i presència mediàtica va ser un dels mitjans en que el *remix* audiovisual es va fer més present i va patir una major evolució estètica, als anys 80 i 90; el *remix*, com a pràctica audiovisual, també va ser utilitzat en altres entorns, encara que a una escala i amb un impacte menor donades les seves limitades opcions de distribució.

¹⁵ Disponible a: <https://youtu.be/lnFbBlpDTfQ> [Data de consulta: 09/01/2017].

Com a cas paradigmàtic per la seva repercussió, i per les implicacions que comporta, parlarem a continuació del cas de Todd Graham i la seva obra '*Apocalypse Pooh*¹⁶'. Todd Graham, un estudiant d'art i disseny a Toronto a finals dels 80, realitza a l'any 1987 un muntatge en que barreja seqüències de vídeo i àudio de diverses pel·lícules del personatge de dibuixos animats Winnie the Pooh de la productora Walt Disney, amb el film *Apocalypse Now*, dirigit per Francis Ford Coppola al 1979. Graham realitza el muntatge en un aparell d'àmbit no professional directament de còpies de les pel·lícules en VHS. En el muntatge de Graham l'idíl·lic bosc on viuen els personatges es transforma en una selva en estat de guerra on Winnie i els seus companys d'aventures intenten mantenir la seva cordura.



*Apocalypse Pooh (Official) by T. Graham (1987)*¹⁷

Aquest cas és interessant per que tenim informació sobre el seu impacte i difusió, sabem per exemple que el vídeo es va reproduir en l'àmbit artístic underground de l'època, com el Pleasure Dome de Toronto o el Whitney Museum de Nova York (MacKenzie, 2007), i és també conegut que el vídeo va adquirir una certa distribució comercial i que és podien adquirir còpies il·legals (*bootlegs*) en convencions de còmics i botigues de vídeos.

Encara que pugui semblar anecdòtic, és destacable l'interès per part d'un cert públic per aquest tipus d'obra (tant com per a que tingués una certa distribució underground, i com

¹⁶ Mackenzie, S. (2007), *The Horror, Piglet, the Horror: Found Footage, Mash-ups, AMVs, the Avant-Garde, and the Strange Case of Apocalypse Pooh*, A: Cineaction, núm. 72

¹⁷ Disponible a: <https://youtu.be/NLPiFPc0T88> [Data de consulta: 09/01/2017].

per a que el fenomen fos recollit en un noticiari local de la CBC 4 anys més tard, al 1991¹⁸), i ens proporciona indicis de que altres obres de característiques similars s'estaven gestant a les ments i als aparells de vídeo domèstic d'altres parts del món¹⁹.

I és l'any 2005, amb l'aparició de Youtube quan tota aquesta creativitat audiovisual *underground* troba un canal de distribució amb una audiència sense precedents fins a llavors.

La publicació del lloc web Youtube és un moment decisiu per al que podríem anomenar la democratització de la producció audiovisual, facilitant l'accés al consum de vídeo en línia, i proporcionant a l'usuari/espectador el control sobre el contingut audiovisual que vol consumir, i sobre quan ho vol fer. Però la principal contribució de Youtube, com a canal de distribució de continguts audiovisuals, és la desaparició de les barreres d'accés per a la pujada i distribució de vídeos dels propis usuaris, convidant-nos a transmetre'ns a nosaltres mateixos (*Broadcast Yourself*). Ràpidament, Youtube és converteix en el reialme del contingut audiovisual amateur. I a Youtube els vídeos amateurs esdevenen una nova forma d'expressió vernacle, amb un llenguatge propi basat en la producció de continguts audiovisuals originals o apropiats (Strangelove, 2010: 156 citat a Dias da Silva, Patrícia, 2012). Tal i com afirma Francesca Coppa (2008), Youtube esdevé un mecanisme de distribució que proporciona, per primera vegada, veu i visibilitat a moltes subcultures d'expressió audiovisual que ja existien amb anterioritat a la seva aparició, la que podríem anomenar l'era *pre-Youtube*. Tot i això, com veurem més endavant l'existència de Youtube també propicia l'evolució del llenguatge audiovisual basat en el *remix* i l'aparició de nous gèneres i formes d'expressió.

Gèneres de *remix* audiovisual com el *vidding* o els *anime music video*, ja existien des de els anys 80 (en el cas del *vidding* neix com un espectacle audiovisual en viu a finals dels

¹⁸ Com es pot veure en el vídeo que el propi Todd Graham recull al seu canal de Youtube: <https://youtu.be/99KTDg6lgNY> [Data de consulta: 09/01/2017].

¹⁹ En aquest sentit és aconsellable la lectura de l'article de Jonathan McIntosh (2012) '*A history of subversive remix video before YouTube*' en que presenta un recull de 30 obres de *remix* audiovisual (que ell anomena *video mashups*), datades entre mitjans del segle XX i el 2005. L'article es centra en un tipus concret de vídeos, els caracteritzats per McIntosh com a vídeos polítics (*political video*). L'article presenta un llistat on podem veure que els anys 80 són un moment d'eclosió per a la producció d'aquest tipus de produccions; i també resta palesa l'evolució estètica del material audiovisual i la importància de la juxtaposició entre els elements musicals i visuals que presenten els vídeos, en molts casos amb una estètica procedent del vídeo musical.

70²⁰), moment que com hem vist la facilitat d'accés als aparells VCR (*videocassette recorder*) permet que aquest tipus de videocreació es popularitzi entre determinats grups de fans.

Un altre cas semblant serà el de les produccions *machinima* (peces audiovisuals creades mitjançant la gravació de fragments i escenes procedents de videojocs comercials) que ja existien des de la segona dècada dels anys 90, moment en que apareix la producció '*Dairy of a Camper*' (1996) considerada per alguns la primera producció *machinima*, i que al 2003 van aconseguir certa notorietat amb la producció de la sèrie *Red vs Blue*, que va ser una de les primeres que va tenir distribució comercial en DVD. Un altre exemple relacionat amb la difusió d'aquesta nova cultura audiovisual entre els joves el trobem al desembre del mateix any, el 2003, en que la cadena MTV (en el seu canal MTV2) posa en antena el programa pilot *Video Mods*, en el que es presenten vídeos musicals interpretats per personatges i escenes extretes dels videojocs de la companyia Electronic Arts. El programa produït per la pròpia MTV va constar de 6 episodis que es van transmetre per antena de setembre del 2004 a juliol de 2005.

Tota aquesta efervescència que s'ha anat generant en l'escena *underground* de producció audiovisual des dels anys 80 arriba, com hem vist, poc a poc al *mainstream*, però és l'arribada de Youtube la que incrementa la visibilitat d'aquests tipus de *remix* audiovisual i els popularitza a una escala global com a pràctiques culturals.

L'any de l'aparició de Youtube, el 2005, es produeix un punt d'inflexió, pel que fa a la cultura audiovisual, semblant al que al 1981 va suposar la posada en antena de la MTV. I també és el moment en el que el *remix*, com a fenomen cultural, adquireix popularitat mediàtica, especialment als Estats Units, on al juliol del 2005 la revista Wired, revista de tendències nord-americana sobre ciència i tecnologia, dedica el seu tema de portada al *remix*.

La revista Wired és coneguda per apuntar tendències i encunyar termes (com '*long tail*' o '*crowdsourcing*') que després esdevindran definitoris de la cultura digital. Tot i que el concepte de *remix*, que fan servir els editors de la revista Wired, és molt ampli (aplicant-lo

²⁰ Per una detallada narració sobre l'aparició del vidding coma forma d'expressió entre les fans femenines de Star Trek és imprescindible l'article de Coppa (2008).

des del cinema de Quentin Tarantino a la customització de sabates esportives²¹) en la introducció del dossier atribueixen de forma evident el seu origen estètic al hip-hop i la música de ball, deixant com a mínim palesa la relació conceptual que se li atribueix al *remix* amb la seva procedència musical.



Coberta de la revista *Wired* publicada al juliol del 2005

Així, si fins a l'any 2005 el concepte de *remix* s'havia utilitzat gairebé exclusivament per a la seva accepció musical, a partir d'aquest any és quan el terme *remix* pren rellevància per a designar un fenomen cultural. Recordem, per exemple, que Lessig al seu llibre *Free culture* de 2004 no feia servir encara aquest terme, i que en canvi la seva següent obra al 2008 es titularà *Remix*. En un altre àmbit en el que el concepte ha tingut un gran èxit, el de la recerca acadèmica sobre els mitjans de comunicació i les humanitats digitals, no trobem estudis i referències significatives anteriors al 2006 en que es faci servir el terme *remix*, i gairebé cap anterior a la publicació de l'article de la revista *Wired*.²²

²¹ Una anàlisi interessant a realitzar seria intentar determinar fins a quin punt aquest número de la revista *Wired*, i l'ús del terme *remix* que fa, són causa o efecte de l'interès de la comunitat acadèmica per l'ús del terme *remix* en el camp dels *cultural studies*.

²² La revisió bibliogràfica analitzada mostra que hi ha poc interès en el concepte més enllà dels estudis relacionats amb l'àmbit musical, i que els pocs articles relacionats amb pràctiques que després s'englobaran sota el concepte de 'cultura del remix' (que apareix al 2006) habitualment utilitzen altres termes: *appropriation*, *imitation*, *found footage* o *mashup*.

Pel que fa a la difusió del *remix* en l'àmbit audiovisual, al 2005 encara hi ha un altre esdeveniment que farà que el *remix* adquireixi major visibilitat a Internet. Es tracta del concurs que anualment convocava la *Association of Independent Creative Editors* (AICE), i que a la tardor del 2005 va propiciar la propagació d'un nou gènere de *remix* audiovisual el *re-cut trailer*.

Des de l'any 2001 la *Association of Independent Creative Editors* (AICE), associació nord-americana amb activitat als Estats Units i Canadà, convocava un concurs relacionat amb l'edició de tràilers de pel·lícules preexistents, amb la finalitat de desafiar la capacitat tècnica dels seus participants. Però a la tardor del 2005, el concurs proposat va consistir en la realització d'un fals tràiler amb la finalitat de canviar el gènere d'un film ja existent. El guanyador del concurs va ser Robert Ryang amb el *re-cut trailer* de la pel·lícula *The Shining*, en el que transformava el clàssic de terror de Stanley Kubrick, en una comèdia romàntica. El trailer creat per Ryang va esdevenir un fenomen viral a Internet, i va suposar la consagració del gènere del *re-cut trailer* com a forma de *remix* audiovisual entre la comunitat d'usuaris d'Internet, i especialment entre els usuaris de Youtube. No és una afirmació gaire agosarada dir que el *re-cut trailer* és el primer gènere de *remix* audiovisual que els usuaris de Youtube s'apropriaran, i esdevindrà un fenomen que creixerà paral·lel a l'èxit del nou mitjà de distribució audiovisual.

Aquest serà un dels primers, però no l'únic dels gèneres que aniran apareixent i visibilitzant-se a través de Youtube. Com hem vist, abans de Youtube ja existien subcultures i gèneres audiovisuals que tenien una sòlida base de fans que les nodrien; però serà l'aparició de Youtube i el seu creixement exponencial, en usuaris i continguts, la que donarà veu a una base de milions d'usuaris que aprendran a expressar-se amb nous llenguatges audiovisuals i amb els nous gèneres que s'aniran manifestant.

4.3 UN INVENTARI DE LES TIPOLOGIES DEL REMIX AUDIOVISUAL

El següent apartat de la nostra recerca vol ser una aproximació a les principals tipologies de *remix* audiovisual que podem trobar-nos a plataformes socials de distribució de continguts audiovisuals (com Youtube o Vimeo). El nostre inventari, malgrat que no tingui una finalitat exhaustiva, està elaborat amb la voluntat de mostrar la riquesa i diversitat tant temàtica com estètica que posseeixen les creacions audiovisuals dels usuaris d'aquestes

plataformes. Per a l'elaboració de l'inventari s'ha tingut en consideració tant la trajectòria històrica de la pràctica (que en casos com el *vidding* precedeix, com ja hem vist, a la existència de Internet o Youtube), com el seu impacte a nivell difusió i reconeixement social, que en el cas, per exemple, de *l'autotune* ha esdevingut una fenomen viral amb una gran repercussió mediàtica i cultural.

Donada la mal·leabilitat i ràpida evolució de les pràctiques i usos culturals a Internet, evidentment es tracta d'un llistat subjecte a constant revisió i reelaboració per a la seva ampliació i millora.

RE-CUT TRAILER

El trailer és un vídeo de curta durada que, en la seva forma original, serveix per a promocionar o anunciar un llargmetratge, del que habitualment fa un breu resum. La seva popularitat com a format audiovisual i la seva durada reduïda el fan un format idoni per a la seva manipulació i reelaboració.

En el cas de *re-cut trailer* el creador canvia el gènere del llargmetratge original, mitjançant un nou muntatge, canvis en la banda sonora i efectes de so. Així una pel·lícula de terror es pot convertir en una comèdia o una comèdia familiar pot esdevenir un thriller de terror.



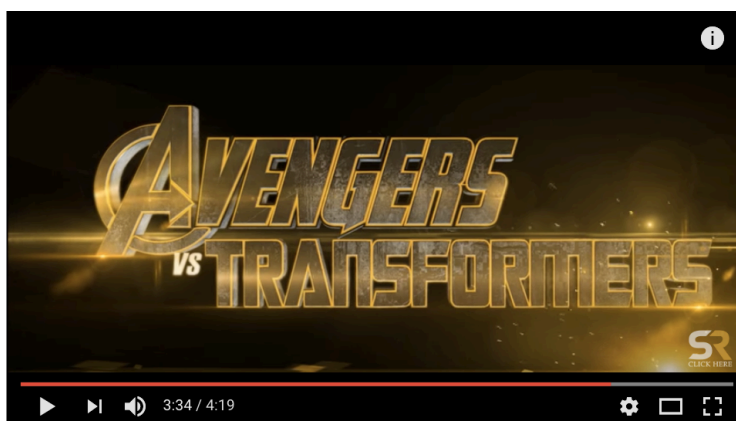
Exemple de *re-cut trailer*: *Mrs Doubtfire recut as a horror movie*²³

²³ Disponible a: https://youtu.be/1Ckv_Dz-Sio [data de consulta: 9/01/2017]

FAN TRAILER

En aquest cas el trailer habitualment fa referència a un llargmetratge inexistent. El trailer pot fer referència a una pel·lícula inexistent i totalment fictícia, ideada pel creador del trailer, o a una pel·lícula que es coneix que serà produïda i que genera un alt grau d'anticipació en l'audiència (per exemple els fan tràilers de les seqüeles de la saga *Star Wars*).

Existeix una tercera tipologia de *fan trailer*, que podríem anomenar 'd'homenatge', que estaria a cavall entre el *re-cut trailer* i el *fan trailer*, en la que l'autor el que fa és recrear el trailer de la pel·lícula, sense canviar-li el gènere, però actualitzant l'estètica del film.



Exemple de *fan trailer*. *The Avengers vs Transformers*²⁴

AUTOTUNE REMIX

Vídeo musical que aplica la tecnologia del *autotune* per a produir una cançó. Aquesta tecnologia permet modular el to en les gravacions musicals per a corregir les gravacions vocals fora de to, o desafinades. Es tracta d'un filtre habitual, avui en dia, en els programaris d'edició musicals. Mitjançant aquesta tecnologia es pot manipular la pista de veu d'una gravació, per exemple d'un noticiari, i transformar-la en melòdica, el que permet mitjançant tècniques d'edició com la repetició, el *loop*, i l'addició d'una línia instrumental, transformar gairebé qualsevol peça de vídeo en un vídeo musical. Es pot considerar un format natiu de Youtube, que va prendre notorietat i va esdevenir tot un fenomen al 2010 amb la cançó *Bed Intruder Song!!!*

²⁴ Disponible a: <https://youtu.be/dgpPmmgTJrY> [data de consulta: 9/01/2017]



Exemple de *autotune remix: Bed Intruder Song!!!*²⁵

VÍDEO REMIX MUSICAL

Vídeo musical elaborat a partir de la mescla de diversos fragments d'àudio i vídeo, d'una o diverses fonts, habitualment pel·lícules o series televisives, amb la finalitat d'elaborar una peça musical, a partir dels fragments remescrats, sense afegir material sonor de fonts addicionals a les fonts mostrejades.

És un gènere que podem considerar hereu de l'estètica del vídeo musical 'comercial', tot i que es permet aplicar una gran varietat de tècniques del remix (com *loops* i *samples*, i la modificació de la tonalitat de l'àudio per millorar la seva musicalitat). Un dels principals impulsors d'aquest format és l'artista Pogo, que gairebé podríem considerar-ne l'inventor. Així, moltes de les peces que trobem a Youtube afegeixen l'etiqueta *Pogo style* o *Pogo-like*, com a forma de reconeixement.



Exemple de *video remix musical: Alice I Pogo*²⁶

²⁵ Disponible a: <https://youtu.be/hMtZfW2z9dw> [data de consulta: 9/01/2017]

²⁶ Disponible a: <https://youtu.be/pAwR6w2TgxY> [data de consulta: 9/01/2017]

VIDDING

Vídeo elaborat a partir del *remix* de diversos clips, habitualment d'una sèrie de ficció televisiva o una pel·lícula, amb la finalitat d'efectuar una relectura d'algun aspecte de l'obra original (un personatge, una relació interpersonal, etc.) reinterpretada o subjacent en el text.

El muntatge es complementa amb una cançó, la lletra de la qual és la que proporciona el subtext que permet la seva reinterpretació. Es tracta d'una pràctica prèvia a l'aparició d'Internet, i amb un elevat component femení (la majoria de les creadores són dones) i reivindicatiu (amb una voluntat marcadament feminista en el tipus de relectures e interpretacions elaborades en els vídeos).



Exemple de *vidding*: *Star Trek TNG: I'm a believer*²⁷

AMV (ANIME MUSICAL VIDEO)

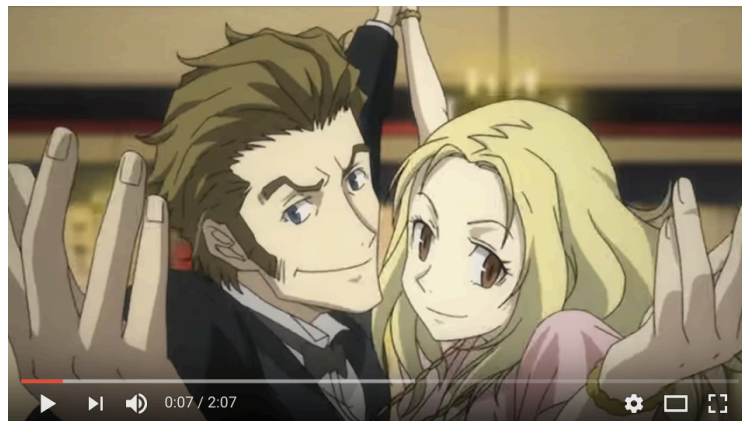
Vídeo elaborat a partir de la mescla de diversos fragments de vídeo d'anime, d'una o diverses fonts, combinades amb fragments musicals, amb una finalitat bàsicament estètica.

En alguns casos els fragments de vídeo escollits pretenen emular la interpretació de la cançó, ja sigui amb una imatge en que es toca un instrument concret (com les imatges d'un

²⁷ Disponible a: <https://youtu.be/PMY-Yr7Tus4> [data de consulta: 9/01/2017]

guitarrista que acompanya el *riff* de la cançó que sona) o amb un efecte de *lip sync* (sincronització vocal) en que sembla que els personatges del vídeo canten estrofes de la cançó.

L'èxit dels vídeos molt sovint es fonamenta en aquest tipus d'efecte en el muntatge, i en el virtuosisme del creador per a incorporar un elevat nombre de fonts (tant de vídeo com sonores) que encaixin a un nivell estètic i de composició. A major nombre de peces incorporades en l'edició del vídeo major virtuosisme del seu creador (arribant algunes vegades a esdevenir *supercuts*).



Exemple de AMV: *Sleazy Swingers*²⁸

MACHINIMA

Vídeo en la que es fan servir escenes capturades d'un videojoc per a la creació de composicions filmiques amb imatge en moviment. Tot i que no es tracta pròpiament d'un gènere de *remix*, l'hem inclòs en el llistat per que aquest tipus de tècnica (comparable a l'ús de l'*stop-motion* en el cinema) connecta directament a nivell conceptual i estètic amb el *remix* audiovisual. Les escenes del videojoc són samplejades i extretes del seu context original per a la creació de nou contingut audiovisual, en que les escenes originals són reinterpretades.

²⁸ Disponible a: <https://youtu.be/qCMwwRXMrRM> [data de consulta: 9/01/2017]

Aquesta tècnica pot servir per a la creació de qualsevol tipus de peces audiovisuals, com per exemple la recreació d'un videoclip de la cantant Britney Spears.



Exemple de *machinima*: Britney Spears - Criminal²⁹

CRACKVID

Vídeo que combina fragments de pel·lícules o series de televisió i fragments musicals amb una finalitat bàsicament satírica. Aquest gènere pot ser considerat una evolució del *vidding*, però si en aquell la finalitat era efectuar una relectura d'algun aspecte de l'obra original, en aquest la finalitat és divertir i fer riure a l'espectador amb les combinacions d'escenes i fragments musicals més originals o estrambòtiques, que generin un efecte sorpresa o inesperat en l'espectador.

Els fragments musicals, com en el cas del *vidding*, són els que aporten la relectura de l'escena, en aquest cas de forma humorística. Els vídeos sovint segueixen un mateix format, construït en base a la successió de petits fragments, en forma d'esquetx, de pocs segons amb la inclusió d'una mateixa cortineta de canvi de canal entre els fragments; de fet algunes fonts atribueixen aquest format a l'adopció de l'estètica de la sèrie d'animació *Robot Chicken*.³⁰

²⁹ Disponible a: https://youtu.be/-Z_RD2N92aQ [data de consulta: 9/01/2017]

³⁰ La sèrie d'animació *Robot Chicken* feia servir aquest mateix format en els episodis de les seves primeres temporades, amb esquetxos breus connectats amb una cortineta que imitava l'efecte de canvi de canal a una televisió analògica.

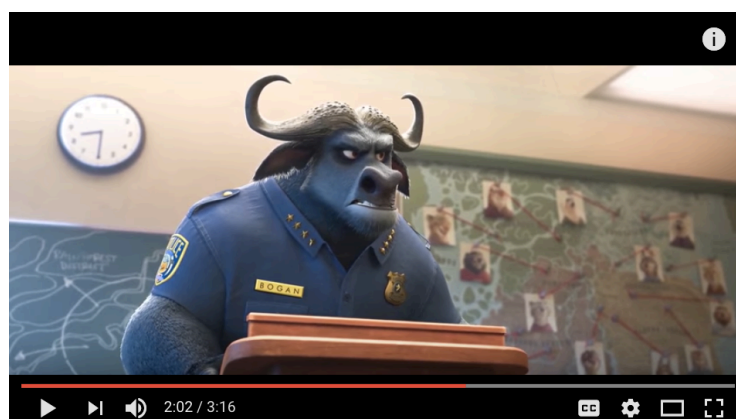


Exemple de *crackvid*: *Star Wars The Force Awakens Crack Vid*³¹

YOUTUBE POOP

Vídeo que combina fragments de pel·lícules o sèries de televisió i fragments musicals amb una finalitat bàsicament satírica. Com en el cas del *crackvid* la finalitat és oferir una lectura satírica de l'obra *remixada*, però existeixen algunes diferències estètiques.

Normalment el *Youtube poop* (YTP) té una estructura narrativa interna, a diferència del format d'esquetx del *crackvid*, i sovint incorpora elements visuals i gràfics samplejats de terceres fonts (com textos o imatges sobreimpresos, o la inserció d'escenes procedents d'altres obres), així com *loops* i un muntatge vertiginós, que li proporcionen una estètica molt més sobrecarrega i eclèctica, amb la finalitat d'incrementar l'efecte de confusió i l'impacte visual en l'espectador. El *Youtube poop* també incorpora sovint contingut per adults, ja sigui pel llenguatge o les idees que expressa.



Exemple de *Youtube poop*: *Zootopia*³²

³¹ Disponible a: https://youtu.be/_1yN7W_yJWQ [data de consulta: 9/01/2017]

³² Disponible a: <https://youtu.be/OidYiQ0J3HI> [data de consulta: 9/01/2017]

SUPERCUT

Vídeo que combina fragments de diverses fonts audiovisuals (pel·lícules o sèries de televisió) amb la particularitat de fer-ho d'un gran nombre de clips, decenes o centenars, amb un ritme ràpid i vertiginós.

Normalment el vídeo té una unitat temàtica o formal (totes els impropis que es diuen a la sèrie *The Sopranos*, un recull de pel·lícules amb escenes de pluja, totes les estrenes cinematogràfiques d'un any, etc.) i el muntatge va compassat amb una banda sonora que enalteix el muntatge, amb la finalitat d'enaltir les fonts remixades.

Tot i això és un gènere en expansió que va trobant altres finalitats expressives com la crítica o la sàtira. En general, però, es tracta de muntatges que (com en el cas del *AMV*) volen destacar el virtuosisme de l'autor tant per l'habilitat d'enllaçar les escenes, com per la quantitat de fonts que s'han fet servir (per tal de demostrar la cultura cinematogràfica de l'autor).



Exemple de *supercut*: *Singin' in the rainy movies*³³

VIDEO-ASSAIG

Vídeo que combina fragments de diverses fonts audiovisuals amb la finalitat de realitzar un anàlisi d'algun aspecte dels fragments inclosos, pot ser des d'un anàlisi cinematogràfic

³³ Disponible a: <https://vimeo.com/183752062> [data de consulta: 9/01/2017]

(plans cinematogràfics, ús del color, comparativa entre dues o més obres, etc.) a un recull temàtic (obres d'un mateix director, actor, la representació cinematogràfica del nadal, etc.). De vegades el vídeo pot incorporar un veu en off, o subtítols, que proporcionen un major grau d'interpretació a l'anàlisi, però és habitual que l'autor deixi que les imatges s'expliquin per elles mateixes.

Es tracta d'un tipus de gènere que es pot considerar en la frontera del *remix* audiovisual, però que l'hem volgut incorporar per l'ús de les fonts (fragmentades en clips de molt curta durada) i del muntatge (ràpid i vertiginós i habitualment d'un gran ritme) que ens molts casos l'apropen estèticament al *supercut*.



Exemple de *video-assaig*: The Eightful Eight – Movie References³⁴

³⁴ Disponible a: <https://vimeo.com/158649742> [data de consulta: 9/01/2017]

5. CONCLUSIONS

Al llarg de la present investigació hem fet un recorregut per la teoria del *remix* i la seva adopció com a pràctica cultural. Hem examinat la seva evolució històrica, tot intentant establir possibles relacions i similituds entre el *remix* musical i el *remix* audiovisual. I finalment hem inventariat alguns dels principals gèneres de *remix* audiovisual que podem trobar a Internet. Aquest viatge tenia la finalitat de confirmar la hipòtesi que el *remix*, com a pràctica cultural, comporta un canvi en la conceptualització i la recepció de l'obra audiovisual, i que aquest canvi de paradigma es pot entendre millor establint una correlació entre la cultura del *remix* musical i la cultura del *remix* de vídeo.

Així hem vist que el *remix* musical eclosiona als anys 80, de la mà de les cultures urbanes emergents, que fan servir el *remix* per construir una estètica pròpia, basada en l'apropiació i la recreació. El *remix*, a un nivell conceptual (com a pràctica de la desconstrucció d'una obra i la mescla dels fragments per a la creació d'una obra nova), ja existia i podem trobar casos del seu ús pretèrit (com les obres de *found footage*), però adscrites a un entorn artístic i amb una presència marginal. És de la mà de la cultura del discjòquei, i de corrents musicals com el hip-hop i la música electrònica de ball, que el *remix* es fa present al *mainstream*. A la mateixa dècada un altre fet, la creació de la MTV i la conseqüent expansió del vídeo musical com a mitjà de creació audiovisual permeten que l'estètica del *remix* arribi a les pantalles de televisió de gran part del planeta, de la mà de videoclips d'artistes com M/A/R/R/S o Bomb The Bass.

Els 80 també és la dècada de l'expansió de la tecnologia VCR en un àmbit domèstic. Gràcies al seu abaratiment es possible disposar a casa d'una tecnologia analògica que permet manipular peces audiovisuals (comercials o gravades de la televisió). La tecnologia fa possible que els amateurs i els fans comencin a experimentar amb el *remix* audiovisual. I pràctiques com el *vidding* adquireixen una major presència, tot i que encara relegada a entorns d'un fandom *underground*.

I tot aquest 'caldo de cultiu' que es genera en els 80, i que l'evolució tecnològica dels 90 fa que transiti cap a l'entorn digital i la informàtica personal, permet que al 2005, amb

l'arribada de Youtube, el *remix* es manifesti i s'expandeixi a Internet adquirint rellevància com a pràctica cultural en l'entorn digital.

Arribats a aquest punt, quina és doncs la resposta a la nostra pregunta d'investigació: és possible determinar una correlació directa entre la cultura del *remix* musical i la cultural del *remix* audiovisual? Amb els indicis trobats al llarg de la nostra recerca no es pot respondre afirmativament a aquesta qüestió. És evident que la pràctica musical agafa rellevància cultural abans que l'audiovisual, i que existeix una contaminació de les formes estètiques (el mostreig, la repetició, el loop, la manipulació de la velocitat de reproducció, etc.) provinents del *remix* musical que impregnen la creació de continguts audiovisuals. Però no es pot establir aquesta correlació directa. El que es pot afirmar és que sense el *remix* musical dels 80, i la propagació de la cultura del discjòquei, les formes d'apropiació de l'obra audiovisual haurien evolucionat de forma diferent.

Les bases estètiques del *remix* musical: la fragmentació, la repetició, la desconstrucció del text sonor, afegint, editant, traient parts de l'original per transformar-lo en una obra i un discurs nou; s'acaben aplicant i imitant amb precisió a l'obra audiovisual. I això no és casual. No podem afirmar tampoc que sigui causal, però sembla evident que existeix una relació. El *remix* musical canvia la perspectiva sobre la forma en que entenem i ens relacionem amb una obra o una composició musical, i aquesta nova perspectiva és la que permet que apliquem el *remix* com a pràctica cultural als continguts audiovisuals.

El *remix* com a pràctica cultural aplicada als continguts audiovisuals pren doncs moltes de les bases estètiques del *remix* musical i les aplica a les obres audiovisuals (pel·lícules, series i programes de televisió). En el *remix* les tècniques emprades per a la seva execució tenen una translació directa amb la seva estètica. Així la repetició, fonamentada en el loop, la fragmentació en breus talls, que força un muntatge vertiginós, i l'eclecticisme compositiu, degut a la inclusió de fragments de fonts diverses; són els principals trets estètics de la pràctica del *remix* audiovisual. Aquests trets es veuen reforçats pel fet que, habitualment, els vídeos derivats del *remix* són peces de curta durada, que rarament superen els 10 minuts.

I finalment, pel que fa a l'inventari de tipologies, hem recollit un llistat d'onze tipologies que, com ja apuntàvem en la seva presentació, no pretén ser un llistat tancat ni exhaustiu, si no

un inventari de les principals formes de *remix* audiovisual que podem trobar a Internet, i que ha d'estar subjecte a revisió i reelaboració per a la seva ampliació i millora.

- Re-cut Trailer
- Fan Trailer
- Autotune remix
- Video remix musical
- Vidding
- Anime Musical Video (AMV)
- Machinima
- CrackVid
- Youtube Poop
- Supercut
- Video-assaig

L'anàlisi de les tipologies del llistat, des del punt de vista de la seva relació amb l'obra original de la que deriven³⁵, ens mostra que totes són obres derivades mitjançant el procediment de la transformació (ja sigui aquesta paròdia, transvestiment o transposició), fet que ens permet inferir que el *remix* és un procediment de transformació *per se*, i no d'imitació. Tot i que en algun cas, com el del *re-cut trailer*, l'obra derivada jugui amb la imitació de certes convencions normalment relacionades amb el gènere (entrant en el terreny del procediment d'imitació), la seva relació amb l'obra original samplejada és de transvestiment del gènere en un de nou, sent doncs també una relació de transformació.

Arribem doncs al final del nostre treball que ens ha permès realitzar una primera aproximació a l'ús del *remix* com a pràctica cultural per a la generació de continguts audiovisuals, i que ens ha mostrat un àmbit d'investigació complex i extens.

Es tracta d'un àmbit d'investigació que ofereix moltes possibilitats per a ampliar el coneixement sobre l'ús del *remix* en la generació de continguts audiovisuals amb futures recerques.

La recerca aquí presentada es podria ampliar realitzant un seguiment sobre l'evolució de les tipologies i els gèneres que podem trobar a les plataformes socials de distribució de continguts audiovisuals, o aprofundint en l'anàlisi alguna de les tipologies menys estudiades (com per exemple el *crackvid* o el *supercut*).

³⁵ En base a l'aplicació de les teories de Gerard Genette, com vam veure el l'apartat 3.3 referit a la hipertextualitat.

També serà interessant veure l'evolució de l'ús d'aquesta estètica audiovisual en entorns de generació de continguts professionals, i determinar si exemples com el programa *Alguna Pregunta Més?* o el vídeo de la darrera campanya publicitària de Vodafone³⁶, construït en base al *remix* de les sèries televisives del canal HBO, són anecdòtics o suposen l'avantguarda de la incorporació d'una nova estètica de generació continguts audiovisuals mitjançant l'ús del *remix*.

³⁶ L'anunci publicita la incorporació de la plataforma de vídeo sota demanda de la cadena HBO a la seva oferta de televisió per cable, Podeu veure el vídeo a Youtube: *Todas la temporadas de todas las serie de HBO – Spot TV*. Disponible a: <https://youtu.be/5JA1qTiaA4U> [data de consulta: 09/01/2017].

6. BIBLIOGRAFIA

- AISA VEGA, ANDREA (2013). *Hipertextualidad, transmedialidad y obrastransformativas sonoras a partir del fenómeno fan. Un nuevo escenario para la industria musical*. Disponible a: [Data de consulta: 09/01/2017].
- ARDÉVOL, ELISENDA (2007) et al. *Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques* A: Digithum. Núm. 9. UOC. Disponible a: [Data de consulta: 09/01/2017].
- ARDÉVOL, Elisenda (2013). *Cultura digital y prácticas creatives: Tientos etnográficos en torno a la Cultura Libre*. IN3 Working Paper Series. UOC. Disponible a: [Data de consulta: 09/01/2017].
- BAID, ANDY (2011). *The video remix 'supercut' comes of age*. . [Recurs electrònic]. A: *Wired*. Disponible a: <https://www.wired.com/2011/11/supercut/> [Data de consulta: 09/01/2017].
- BANKS, JACK (1997). *Video in the Machine: the incorporation of music video into the recordin industry*. A: *Popular music*, vol. 16, núm. 3, 1997, pàgs. 293-309. Disponible a: <http://www.jstor.org/stable/853047> [Data de consulta: 09/01/2017].
- BARBANY, GEMMA (2015). *Youtube: fenòmen social, cultural i artístic*. Disponible a: [Data de consulta: 09/01/2017].
- BECERRA, GASTÓN (2013) i Vanessa Arreyes. *Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann*. A: *Revista Mad* (Universidad de Chile), núm. 28, mayo de 2013, pàgs. 47-60.
- BELSUNCES GONÇALVES, ANDREU. (2011). *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*. Disponible a: [Data de consulta: 09/01/2017].
- BORSCHKE, MARGIE (2011). *Rethinking the rhetoric of remix*. A: *Media International Australia*, vol. 141, núm. 1, pàgs. 17-25.
- CAMPANELLI, VITO (2015). *Toward a remix culture: an existencial perspective*. A: Navas, Eduardo (2015 et al. *The Routledge Companion to remix studies*. Pàgs. 68-82.

- CHURCH, SCOTT H. (2013). *All living things are DJs: rhetoric, aesthetics, and remix culture*. University of Nebraska. Disponible a:
<http://digitalcommons.unl.edu/dissertations/AAI3590972/> [Data de consulta: 09/01/2017].
- COPPA, FRANCESCA (2008). *Women, "Star Trek," and the early development of fannish vidding*. A: *Transformative Works and Cultures*, vol.1, 2008. Disponible a:
<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/44/64> [Data de consulta: 09/01/2017].
- DEL REY MORATÓ, JAVIER. (2004). *Adorno y la crítica de la cultura de masas*. A: CIC (Cuadernos de Información y Comunicación), núm. 9 (2004), pàgs. 41-67.
- DIAS DA SILVA, PATRÍCIA (2012) i José Luís Garcia. *Youtubers as satirists: humour and remix in online video*. A: *Journal of edemocracy and open government*, vol. 4, núm 1, 2012, pàgs. 89-114. Disponible a:
<http://www.jedem.org/index.php/jedem/article/view/95> [Data de consulta: 09/01/2017].
- DURAN, JAUME (2008) i Lydia Sánchez. *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2008. 358 p.
- ECO, UMBERTO (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1984. 7a ed. 403 p.
- FANLORE. [Recurs electrònic] Disponible a: <http://fanlore.org/> [Data de consulta: 09/01/2017].
- GARCÍA DE PABLOS, BELÉN (2011). *Los trabajos de fans como crítica*. Disponible a:
[Data de consulta: 09/01/2017].
- GARCÍA JIMÉNEZ, ANTONIO (2015). *Documental y narrativa transmedia: Estrategias creatives y modelos de producción*. Disponible a:
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/47911> [Data de consulta: 09/01/2017].
- GENETTE, GERARD (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- GUNKEL, DAVID (2015). *Of remixology: ethics and aesthetics after remix*. Cambridge, MIT Press. 240 p.
- HINE, CHRISTINE (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC, 2004. 210 p.

- HORKHEIMER, MAX (1987) i Theodor Adorno. *La indústria cultural: iluminismo como mistificación de masas*. A: *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana. 302 p.
- HORWATT, ELI (2009). *A taxonomy of digital video remixing: contemporary found footage practice on the internet*. A: *Cultural borrowings: appropriation, reworking, transformation*. Iain Robert Smith, ed. Scope: an online journal of film and television studies, 2009. Pàgs. 76-91. Disponible a: <http://www.nottingham.ac.uk/scope/issues/2009/october-issue-15.aspx> [Data de consulta: 09/01/2017].
- JENKINS, HENRY (2006). *Convergence culture: la cultura de la convergència de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008. 301 p.
- KOHLBACHER, FLORIAN (2006). *The use of qualitative content analysis in case study research*. A: *Forum: qualitative social research*, vol. 7, núm 1. Disponible a: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/75/153> [Data de consulta: 09/01/2017].
- KNOBEL, MICHELE (2008) i Colin Lankshear. *Remix: the art and craft of endless hybridization*. A: *Journal of adolescent & adult literacy*, vol. 52, núm. 1, 2008, pàgs. 22-33.
- KUHN, VIRGINIA (2012). *The rhetoric of remix*. A: *Transformative Works and Cultures*, vol.9, 2012. Disponible a <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/358/279> [Data de consulta: 09/01/2017].
- LESSIG, LAWRENCE (2008) *Remix: cultura de la remezcla i derechos de autor en el entorno digital*. Barcelona: Icaria, 2012. 365 p.
- LIPTON, JACQUELINE D. (2015) i John Tehranian. *Derivative Works 2.0: reconsidering transformative use in the age of crowdsourced creation*. A: *Northwestern University Law Review*, vol. 109, núm. 2, pàgs. 383-443. Disponible a: <http://scholarlycommons.law.northwestern.edu/nulr/vol109/iss2/4/> [Data de consulta: 09/01/2017].
- MACKENZIE, SCOTT (2007). *The horror, Piglet, the horror: found footage, ash-ups, AMVs, the avant-garde, and the strange case of Apocalypse Pooh*. A: *Cineaction*, núm. 72. Disponible a: <http://www.cineaction.ca/wp-content/uploads/2014/04/issue72sample1.pdf> [Data de consulta: 09/01/2017].

- MANOVICH, LEV (2005). *Remixability and modularity*. A: *manovich.net* [recurs en línia].
 Disponible a: <http://manovich.net/index.php/projects/remixability-and-modularity>
 [Data de consulta: 09/01/2017].
- MANOVICH, LEV (2007). *What comes after remix? A: Remix Theory* [recurs en línia].
 Disponible a: <http://remixtheory.net/?p=169> [Data de consulta: 09/01/2017].
- MCCORMACK, TOM (2011). *Compilation Nation: the history and the rise of the supercut*. A:
Moving Image Source [recurs en línia]. Disponible a:
<http://www.movingimagesource.us/articles/compilation-nation-20110425> [Data de
 consulta: 09/01/2017].
- MCINTOSH, JONATHAN (2012). *A history of subversive remix video before YouTube:
 Thirty political video mashups made between World War II and 2005*. A:
Transformative Works and Cultures, vol.9, 2012. Disponible a:
<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/431/304> [Data de
 consulta: 09/01/2017].
- MIDDLETON, KIM (2012). *Remix video and the crisis of the humanities*. A: *Transformative
 Works and Cultures*, vol.9, 2012. Disponible a:
<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/431/304> [Data de
 consulta: 09/01/2017].
- MILLER, PAUL D. (2004). *La ciencia del ritmo*. Barcelona: Alpha Decay, 2007. 100 p.
- NAVAS, EDUARDO (2015) et al. *The Routledge Companion to remix studies*. New York:
 Routledge, 2015. 532 p.
- NAVAS, EDUARDO (2012). *Remix Theory: the aesthetics of sampling*. Wien: Springer. 179 p.
- PAUL, CHRISTIANE. (2011). *Los nuevos medios en el mainstream*. A: *Artnodes*, núm. 11
 (2011), pàgs. 45-50. Disponible a:
[http://artnodes.uoc.edu/ojs/index.php/artnodes/article/view/artnodes-n11-
 paul/artnodes-n11-paul-esp](http://artnodes.uoc.edu/ojs/index.php/artnodes/article/view/artnodes-n11-paul/artnodes-n11-paul-esp) [Data de consulta: 09/01/2017].
- PEETERS, HEIDI (2004). *The semiotics of music videos: it must be written in the stars*. A:
Image & narrative: online magazine of the visual narrative. Disponible a:
<http://www.imageandnarrative.be/inarchive/issue08/heidipeeters.htm> [Data de
 consulta: 09/01/2017].

- PLAUT, ETHAN R. (2016). *Enlightenment, the remix: transparency as a DJ's trick of seeing everyone from nowhere*. A: *Communication, culture & critique*, núm 9, 2016, pàgs 303-321.
- POSCHARDT, ULF (1998). *DJ culture*. London: Quartet Books, 2000. 473 p.
- REMIX PLANET. [Recurs electrònic]. A: *Wired*. Disponible a:
<https://www.wired.com/2005/07/intro-3/> [Data de consulta: 09/01/2017].
- ROIG, ANTONI (2008a). *Cap al cinema col·laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives*. UOC. Disponible a: <http://hdl.handle.net/10609/1473> [Data de consulta: 09/01/2017].
- ROIG, ANTONI (2008b). *Las industrias audiovisuales y los nuevos medios*. A: Duran, Jaume (2008) y Lydia Sánchez. *Industrias de la comunicación audiovisual*, pàgs. 43-79.
- ROIG, ANTONI (2009). *Cine en conexión: producción industrial y social en la era 'cross-media'*. Barcelona: UOC, 2009. 311 p.
- RUIZ OLABUÉNAGA, JOSÉ IGNACIO (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto. 341 p.
- RUSSO, JULIE LEVIN (2009). *User-penetrated content: fan video in the age of convergence*. A: *Cinema Journal*, vol. 48, núm 4, pàgs. 125-130. Disponible a: <http://www.jstor.org/stable/25619735> [Data de consulta: 09/01/2017]
- RUSSO, JULIE LEVIN (2012) i Francesca Coppa. *Fan/remix vídeo (a remix)*. A: *Transformative Works and Cultures*, vol.9, 2012. Disponible a: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/431/304> [Data de consulta: 09/01/2017].
- SAN CORNELIO, GEMMA (2007) et al. *Broadcast Yourself! Internet and playful media practices*. UOC. Disponible a: <http://hdl.handle.net/10609/21821> [Data de consulta: 09/01/2017]
- SINNREICH, ARAM ARTHUR (2007). *Configurable culture: mainstreaming the remix, remixing the mainstream*. University of Southern California. Disponible a: <http://digitalibrary.usc.edu/cdm/compoundobject/collection/p15799coll127/id/590228/> [Data de consulta: 09/01/2017].
- TRYON, CHUCK (2009). *Reinventing cinema: movies in the ages of media convergence*. New Brunswick: Rutgers University Press. 215 p.

VERNALLIS, CAROL (2013). *Music video's second aesthetic? A: The Oxford handbook of new audiovisual aesthetics*. John Richardson et al., ed. Oxford University Press. Pàgs. 437-465.

WARDRIP-FRUIIN, NOAH (2004). *What hypertext is. A: Hypertext'04: proceedings of the fifteenth ACM conference on hipertext and hypermedia*. Pàgs 126-127.