

● Miguel de Aguilera, Joan-Elies Adell y Eddy Borges  
Málaga y Barcelona (España)

Solicitado: 10-07-08 / Recibido: 30-09-09

Aceptado: 28-10-09 / Publicado: 01-03-10

DOI:10.3916/C34-2010-02-03

# Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos

Imaginative Appropriations of Music in the New Communicative Scenarios

## RESUMEN

Compartir música es un mecanismo tradicional de la sociabilidad cultural, cuya observación resulta útil para entender los mecanismos de negociación del sentido y de la identidad. En el nuevo escenario digital, el acto de compartir u ofrecer música muestra, además del evidente propósito de hacer partícipes a los otros de algo placentero y de entrar en relación, también el deseo de difundir el gusto personal y una voluntad de comunicación de la propia identidad. Así, hoy como ayer, comunicar mediante la música y compartirla –y opinar sobre la música que se comparte– son formas de auto-representación y expresión de la propia identidad, ofreciendo a los otros una especie de «personalidad musical»; que es otra manera de estar en el mundo, propia de nuestra época y relacionada con un modo de usar con fines personales los productos de las industrias culturales. Aunque ese uso no se limite a la expresión de aspectos identitarios: pues nos servimos de los productos de la cultura de masas de varias maneras y con diversos fines en nuestras vidas cotidianas. En este trabajo se analizan otras formas de compartir la música, que representan modos consentidos y no consentidos de apropiación de la música. Que se completa tomando en consideración algunas de las razones que ayudan a entender cierta labor cultural que desarrollamos mediante la música y con otros elementos culturales.

## ABSTRACT

Sharing music is a traditional mechanism of cultural sociability, the observation of which is useful in order to understand the negotiation procedures of sense and identity. In the new digital scene, the act of sharing and offering music shows –along with the obvious purpose of establishing relationships with others as well as making them participate in something pleasant– a desire to spread one's own personal taste and a will to communicate our one's identity. Thus, now and then, communicating by means of music and sharing it –as well as giving an opinion on it– are ways of both self-representation and expression of one's identity, offering others some sort of «musical personality»: another way of being in the world, typical of our era and related to a way of using the products of cultural industry with a personal purpose. This use, however, is not restricted to just expressing identity aspects: we use mass culture products in several ways with different purposes in our everyday life. According to some of these other uses, we will expand the field of the main subject of this article: other ways of sharing music that represent both permitted and non-permitted appropriations of music. We will accomplish this by considering some of the reasons that help getting a better understanding of the cultural task carried out by music (and other cultural products).

## PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Redes sociales, prácticas culturales, música digital, apropiaciones imaginativas, construcción de identidad, escenarios comunicativos. Social networks, cultural practices, digital music, imaginative appropriation, identity building, communicative scenarios.

- ◆ Dr. Miguel de Aguilera es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga (España) (deaguilera@uma.es).
- ◆ Dr. Joan-Elies Adell es profesor titular en la Universitat Oberta de Catalunya (jadellp@uoc.edu).
- ◆ Eddy Borges-Rey es profesor de la Universidad de Málaga (eborgesrey@uma.es).

## 1. Introducción. La música en los nuevos escenarios de comunicación

Un usuario de la red social Facebook acaba de subir, en su perfil personal, el videoclip de una canción de uno de sus grupos favoritos en su juventud que ha encontrado, medio por casualidad, en YouTube. Pongamos por caso –no es más que un simple ejemplo– que se trate de la canción «Interferencias», cara B de uno de los primeros singles de la banda madrileña Radio Futura, publicado a principios de la década de los 80, en una versión en directo que el usuario nunca antes había escuchado, ya que se trata de una grabación amateur realizada por un fan de la banda, y que recientemente ha incorporado al principal sitio web de alojamiento de vídeos, YouTube. Por azar, como decíamos, este usuario se topa con dicha canción y, encantado por haber descubierto esta versión desconocida de uno de sus temas preferidos, siente el deseo de compartir el hallazgo con buena parte de sus amistades «virtuales» –con las que mantiene una afinidad apoyada en muchos elementos y circunstancias, que incluyen unos gustos musicales, cuando menos, parecidos a los suyos.

Como es bien sabido, el tejido de amistades y relaciones personales que conforman una red social en Internet es bastante diverso y complejo. No se circunscribe, únicamente, a aquellas personas a las que se le podría otorgar la significación que, de la palabra «amistad», nos ofrece el diccionario, esto es, el «afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato», sino que va más allá, ya que se trata de un tipo de relación personal distinto en algunos aspectos, en la que los nodos (los individuos) y las aristas (las relaciones) que conforman esta estructura social en red on-line no se sustentan únicamente con el «círculo de amigos», en el sentido antes referido, sino que se amplían con otro tipo de relaciones, más o menos íntimas o afectuosas, con grados y formas variables de trato, basadas en ocasiones en el ámbito profesional y otras veces en la afinidad por las aficiones compartidas; en la que no todas las amistades clasificadas como tales son, en realidad, fruto de una relación personal previa, ni siquiera han incluido en todo caso el trato cara a cara, sino que se pueden iniciar, e incluso fortalecer, a través del uso del software de las redes sociales en Internet.

Al poco de subir la canción, siguiendo con la anécdota inicial, el usuario empieza a recibir en su muro respuestas, de índole y signo variado, comentándola. De modo que, en apenas unos minutos y de forma muy improvisada, se produce un acto comunicativo colectivo, en el que la música desempeña un papel

destacado, central, pero que se basa esencialmente en el hecho de compartir: música y la opinión sobre la música.

Esta pequeña historia de la que hemos hecho breve mención, apoyada en una experiencia reciente, seguramente le sonará familiar, en términos generales, a mucha gente; pues hace referencia a una de las prácticas habituales entre las miles de personas usuarias de las redes sociales en Internet, especialmente de Facebook y MySpace (aunque cada red presente algunas características diferentes): en este caso, compartir música con los amigos y hablar (valorar, comentar, discutir) sobre la música compartida.

Según Brown y Sellen, «a pesar de la atención concedida al hecho de compartir en Internet, el intercambio físico de la música ha sido una actividad frecuente durante muchos años: compartir música entre individuos a través de cintas y CDs copiados» (Brown & Sellen, 2006: 37). Y es que la música desempeña desde hace mucho tiempo un papel importante –aunque variado– en el establecimiento y desarrollo de ciertas relaciones sociales, que se ha acrecentado notablemente en las décadas recientes. Y ello en cierta medida gracias a las redes sociales, así como a otros elementos del emergente sistema de medios que hoy nos envuelve, que en cierto sentido no son sino extensiones tecnológicas y simbólicas de nosotros mismos, instrumentos de nuestra relación mediada con el entorno. Entre ellas Facebook que, por más que no consista en una aplicación informática pensada inicialmente para desarrollar esta «sociabilidad cultural» –constituida o manifestada en torno de algún fenómeno cultural–, ni en concreto para intercambiar y compartir música, es cierto que la música está desempeñando un papel de creciente importancia en el desarrollo de esta red social.

Pero Facebook no es la única vía de que disponemos para compartir música o para acceder con mucha facilidad a ella. Hay asimismo otras muchas aplicaciones que lo permiten: en especial, las que descansan expresamente en el intercambio de archivos digitales, como es el caso de iTunes<sup>1</sup> por medio de podcast o similares, o las más recientes aplicaciones (last.fm, Spotify, entre las más conocidas) que permiten acceder a temas musicales, vía «streaming», a través de las diversas posibilidades que ofrece: buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. Por supuesto, no es ni mucho menos casual la proliferación en Internet de todas estas formas de poner en circulación y de difundir –de poner a nuestro alcance– la música. Antes bien, tal abundancia es resultado de que «la música es una parte preciosa

de nuestro entorno, proporcionando claves para estructurar la actividad y para crear atmósferas y ambientes. La música también desempeña un papel en nuestras relaciones sociales, hablando de ella, mostrándola, intercambiándola y compartiéndola, todas ellas son formas mediante las que expresamos quiénes somos e interactuamos con otros» (O'Hara & Brown, 2006: 3). Y es que la manera en que consumimos música no tiene que ver únicamente con el simple hecho de escuchar, sino que forma parte, entre otras cuestiones, del modo en que construimos nuestra vida cotidiana y nos integramos en nuestra sociedad. Y a todo ello no son hoy ajenas la tecnología ni las nuevas prácticas de consumo y de escucha asociadas: «esta relación entre las tecnologías y las maneras en que la gente consume música en sus vidas cotidianas puede ilustrarse observando algunos cambios técnicos de gran importancia y cómo crearon nuevos e interesantes fenómenos sociales en torno del consumo de la música» (O'Hara & Brown, 2006: 3).

Son muchos los modos en que usamos la música, y grande también la cantidad de facetas que presenta la participación de la música en la vida social, funciones que su uso satisface tanto a nivel individual como colectivo, formas sociales que adopta, relaciones que promueve o condiciona, mediaciones sociales que lleva aparejadas. Esto, claro, no es estrictamente nuevo, pero en el contexto histórico en el que vivimos la música exhibe unos rasgos que —aunque sometidos a un notable ritmo de cambio— nos permiten hablar de novedad en muchos de sus aspectos. Y es que cambian las tecnologías en las que hoy se apoya la música (creación, producción, circulación y recepción), así como los modos de relacionarnos con los productos culturales y, en cierta medida, de estar en contacto unos con otros. Vivimos una época innovadora, en la que de uno u otro modo participan los distintos actores sociales implicados en la música: los creadores, las industrias culturales, los consumidores o usuarios. Y a esa innovación atendemos en una más amplia línea de investigación, aunque en este artículo prestemos atención especial a alguna de sus facetas.

Nos fijamos aquí, sobre todo, en el acto de compartir música, un instrumento ya antiguo de la sociabilidad cultural, del que hace ya tiempo que se valora su

notable importancia para entender los mecanismos de negociación del sentido y de la identidad por parte de los fans, de los aficionados a la música y de otros participantes en los actos musicales. En el nuevo escenario comunicativo digital, el intercambio de archivos o el mero cruce de opiniones y valoraciones sobre la música, entre otros fenómenos, ponen también de manifiesto el papel que ésta puede desempeñar en el proceso de personalización del gusto del usuario, así como en la presentación social de su «yo» más privado pero público a un mismo tiempo. En el acto de compartir u ofrecer música hay, además del evidente propósito de hacer partícipes a los otros de algo placentero y de entrar en relación, también el deseo de difundir el gusto personal y una voluntad de comunicación de la propia identidad. Así, hoy como ayer, comunicar

**Estos nuevos escenarios comunicativos, estas formas de apropiación por parte de los usuarios, son un desafío para nuestro saber sobre la cultura; y requieren una exploración de la pragmática del deseo de compartir música, aún sabiendo que se trata de una música de fácil acceso, así como explicar los motivos que hacen que compartir música esté tan interiorizado —y resulte tan placentero— en las prácticas sociales de los amantes de la música.**

mediante la música y compartirla —y opinar sobre la música que se comparte— son formas de auto-representación y expresión de la propia identidad, ofreciendo a los otros una especie de «personalidad musical»; que es otra manera de estar en el mundo, propia de nuestra época y relacionada con un tipo de uso de los productos culturales que Manuel Castells llamó «mass self communication».

Aunque ese uso no se limite a la expresión de aspectos identitarios, pues nos servimos de los productos de la cultura de masas —o popular, como preferimos normalmente llamarla— de varias maneras y con diversos fines en nuestras vidas cotidianas. Atendiendo a algunos de esos otros usos ampliamos el campo de lo que nos interesa en este artículo: otras formas de compartir la música, que representan modos consentidos y no consentidos de apropiación de la música. Que se completa tomando brevemente en consideración algunas de las razones más destacadas que ayudan a entender esa frecuente labor cultural —dar sentido, ne-

gociarlo, vivir experiencias— que desarrollamos mediante la música, entre otros elementos culturales.

## 2. Música y tecnología: trabajo cultural de la imaginación

La música es, pues, un elemento cultural del que podemos disponer —en nuestro medio social— con diversos fines; y efectivamente la usamos muy a menudo (la música está presente en muchos momentos y escenarios de nuestras vidas). Pero bajo circunstancias muy especiales: las que impone nuestro contexto histórico. Que, por cierto, empiezan a conocer bien algunos especialistas, como Gerd Leonhard (2008) cuando intenta centrar el interés de la industria musical en lo que denomina la «economía de la atención», ya que esas industrias han perdido el control sobre la distribu-

vado. Pues si en todo contexto histórico los seres humanos han debido de servirse —para los fines en cada caso posibles— de la serie de elementos que han atesorado las respectivas culturas, en la sociedad actual nos vemos obligados a mantener una más intensa y frecuente actividad para buscar elementos culturales, seleccionarlos así como apropiarnos de ellos imaginativamente y usarlos en nuestros escenarios consuetudinarios —viviendo entonces con ellos experiencias que satisfacen una gama de expectativas. Y ello, en suma y como han coincidido en destacar buena parte de los más destacados especialistas en la materia, como consecuencia de la crisis de sentido subjetiva e intersubjetiva (Berger & Luckmann, 1997) en la que hoy nos vemos envueltos, y de la necesidad de contrarrestarla usando estímulos culturales. Aunque, precisamente, a

esa crisis de sentido han contribuido diversos factores de desigual peso y condición, entre los que se incluye la pérdida de funcionalidad de las principales instituciones establecidas por la sociedad industrial para proveer de sentido a nuestras biografías individuales y colectivas (Castells, 1998), así como la abundancia —opulencia— de estímulos culturales que hoy tenemos a nuestra disposición gracias al gigantesco e interconectado sistema de medios de comunicación.

**El hecho de compartir música en las redes sociales de Internet es uno de los efectos colaterales de esta sensación de superabundancia fluida y gratuita de la música en la era digital. Dado que toda música es accesible de forma inmediata, lo novedoso en el comportamiento de quien la consume es utilizarla para la propia configuración identitaria, pero no de una forma individual y excluyente, sino negociada con el resto de la comunidad virtual, a través de la red social.**

ción de los contenidos y se ven por lo tanto obligadas a canalizar la atracción de los usuarios.

Así, las industrias musicales deben procurar que el posible consumidor de su producto cultural, primero, conozca su existencia y, después, sienta deseos de acceder a esa obra musical para disfrutarla. Si esto era ya tradicional en la industria musical —y en cualquier otra industria cultural—, la diferencia estriba ahora, por un lado, en que se han multiplicado las formas y vías para acceder a esos contenidos [la industria debe aprender a rentabilizar, a «monetarizar», esas formas variadas de acceso: Digital Music Report (2009)] y, por otro lado, en que los modos en que tomamos esos productos culturales forman parte del complejo «trabajo cultural» (de Aguilera, 2004: 154) que en nuestros días debemos más que nunca acometer. A comentar ese trabajo y algunas de las condiciones en que ha de realizarse dedicamos este epígrafe, aunque ello nos obligue a adoptar un nivel de abstracción un tanto ele-

Estos estímulos, aunque tengan sobre todo su origen en algunas fuentes, provienen en general de las diferentes culturas que los humanos hemos creado, respondiendo pues a diversas cosmovisiones además de a los tipos de contexto espacial y temporal para los que cada elemento cultural fue concebido. Así, esos estímulos culturales, cuyo uso comprende su desanclaje de las circunstancias desde y para las que fueron concebidos así como su posterior anclaje en las circunstancias propias de los contextos en los que se usen (sentido en movimiento) (Lull, 2000), son muy abundantes y con orígenes variados, además de virtuales, pues acceder a cualquiera de ellos resulta tan fácil como realizar una sencilla operación técnica (un click, por decirlo de algún modo). Todo lo cual contribuye a modificar en profundidad —quebrar— la base cultural de la experiencia humana, de su ordenación espacial y temporal y, por ende, a una crisis de sentido, como consecuencia de la pérdida de certezas interpretativas respecto de nosotros mismos,

de cuanto nos rodea y ocurre. Y la incertidumbre lleva aparejada una sensación de riesgo.

Esa crisis de sentido, en suma, refleja el gradual derrumbamiento de los fundamentos ideales de la sociedad industrial establecidos por la Modernidad (Bueno, 1996). Y a ella han contribuido, entre otros elementos, la abundancia de estímulos culturales de origen diverso. Pero, al mismo tiempo, para superar esa crisis y lograr ciertas certezas, entre otras cosas, nos vemos compelidos a realizar el «trabajo cultural» que más arriba mencionamos. Del que, por cierto, se ocuparon hace ya algunos años distintos autores, que han subrayado varias de sus facetas; como es la «reflexividad» que mantenemos para entender la vida y construir el proyecto del yo, dotándolo de cierta coherencia cognitiva (Giddens, 1995). Pero también hubo estudiosos que no se fijaron tanto en la esfera de la reflexión consciente, sino más bien en elementos emocionales y en otros que subtienden la personalidad humana y su misma cultura. De aquí que hayan hecho mención de cuestiones tales como el «trabajo de la imaginación» –por el que enormes colectivos de población se sirven del imaginario presente en la red, de sus mitos y arquetipos, para elaborar su yo imaginado y sus mundos soñados (Appadurai, 1996: 3), para vivir con ellos acciones eufémicas– o la «creatividad simbólica» –transformar creativamente los elementos de la vida cotidiana para hacerla idealmente más confortable y para expresarnos a través suyo (Willis, 1990: 1 y 6). Y tanto en ese trabajo de la imaginación como en el de la creatividad simbólica, por cierto, la música desempeña un papel de notable importancia.

Así que, como es bien sabido, ya hace algún tiempo bastantes estudiosos coincidieron en atribuir un papel de primera importancia a la comunicación, a la cultura, en esta sociedad cambiante. El campo de la comunicación, a su vez, conoce también grandes mudanzas que afectan a sus diversas esferas y que, entre otros aspectos, se concretan en el despliegue de una gama renovada de prácticas culturales. Sumados, en fin, todos esos cambios se alimentan y potencian unos a otros, y confieren una centralidad aún mayor en nuestra vida social y cultural a la actividad comunicativa. Y es que hace una década no se podían prever por entero los muy notables avances que iban a seguir acumulándose, entre otros, en el ámbito de la tecnología. Pues, en la senda ya abierta de la digitalización y su desarrollo en numerosas aplicaciones interconectadas, se han dado en estos años pasos tan decisivos como el desarrollo de Internet en su versión conocida como «2.0», así como la irrupción de la movilidad en las comunicaciones –la conectividad permanente y ubi-

cua. Entre las condiciones asociadas a la tecnología que han contribuido a su desarrollo cabe apuntar la extensión entre enormes capas de población de la capacidad de acceder a las máquinas de comunicar, de usar esas máquinas y los símbolos que con ellas se asocian. Así, a las tradicionales competencias interpretativas –entender los mensajes, criticarlos, apropiarse imaginativamente de ellos, negociando su sentido– que los usuarios de la comunicación alcanzaron hace años se unen, ahora, más competencias creativas y de uso –para modificarlos, crearlos, compartirlos, ponerlos en escena. Y ello en un marco del que también forman parte una extendida cultura participativa y el despliegue de nuevas vías y formas de sociabilidad.

De modo que los usuarios de la comunicación han tenido históricamente cierta forma de participación en la comunicación. Al menos, por gozar de alguna competencia interpretativa que facilitase la comprensión de los mensajes y su apropiación imaginativa. Pero, al incrementarse su saber hacer comunicativo, al desarrollarse ciertas orientaciones tecnológicas, al concurrir hoy en suma una serie de razones, los usuarios han aumentado su control sobre las comunicaciones de las que participan, poniéndolas entonces cada vez más a su servicio: de sus estilos de vida, sus necesidades, su placer –y, en ese proceso, dándoles usos innovadores– lo que constituye un componente más de nuestro trabajo cultural. Lo que nos ha llevado a desplegar una gama flamante de prácticas culturales –aunque unas más nuevas y otras más tradicionales– caracterizada, entre otros aspectos, por el acceso a los contenidos que cada usuario quiera (entre los miles de ellos disponibles en el sistema de medios interconectado), cuando quiera –pues el acceso a buena parte de esos contenidos es asíncrono–, dónde quiera –conectividad que permite el acceso ubicuo– y a través del medio que resulte para ello más apto –ya que se puede acceder a los contenidos en diferentes medios, que disponen normalmente de una pantalla como principal interfaz; en suma, la del televisor, la del ordenador, la del móvil e incluso la de la consola–. Y entre esas prácticas culturales, las de índole musical, ocupan un lugar de notable importancia.

### 3. Usos imaginativos de la música en los diversos escenarios comunicativos.

En la música, en todo caso, se acumulan desde hace algunos lustros una serie de cambios profundos que revolucionan la música misma y sus modos de crear y producir, de distribuir y de consumir. Y ello, como antes apuntamos, porque coinciden ciertos cambios tecnológicos con otros de distinto signo, entre los

que se cuenta la extensión a amplios colectivos de población de cierto saber hacer musical, de una determinada capacidad para producir contenidos musicales<sup>2</sup>. Como bien explica Roca: «La creatividad musical se ha visto profundamente transformada por la introducción de los medios informáticos proporcionando tanto a los músicos, como a los usuarios sin técnica musical, unas herramientas impensables hace un par de décadas» (Roca, 2004: 31), lo que a su vez se apoya en razones tan variadas como son las mayores facilidades para el acceso a la tecnología o como la existencia de tradiciones de apropiación de los contenidos y las tecnologías de distinta índole y desigual peso: versionado de temas, remix y otras. A pesar de que en el seno de las prácticas de apropiación están confluyendo transformaciones de muy diversa índole –que a grandes rasgos serán descritas en este epígrafe– puede percibirse de entrada un primer punto de inflexión en la forma misma de acceso, con un creciente interés por parte del usuario en el consumo a través de vías de acceso garantizado; es decir, de acceder «aquí y ahora», y con calidad, al contenido deseado. Leonhard (2008) explica esta transición en su «modelo líquido», donde el acceso adquiere un valor que reemplaza a la propiedad del contenido y garantiza en gran medida el consumo del mismo. No es de extrañar, así, que algunas aplicaciones que se apoyen en esta idea, como Spotify y last.fm, se hayan robustecido y se presenten como fuertes competidores contra iTunes (Hattersley, 2009), ofreciendo una fuente ilimitada de contenidos musicales por el pago de una suscripción mensual. Esta modalidad de acceso a los contenidos permite su consumo en «streaming» –incluso desde dispositivos portátiles y móviles–, lo que también contribuye a mejorar la experiencia del usuario, evitando, por ejemplo, problemas de almacenamiento y gestión de contenidos o pérdida de datos. Esa forma fácil de acceso a los contenidos musicales deseados en cualquier momento y lugar también ayuda a cambiar una idea básica vinculada durante mucho tiempo a la música –y a otras obras culturales–: se pasa del contenido en propiedad, por tanto sistema cerrado (protegido), al escenario del compartir, sistema abierto y por tanto de fácil apropiación, lo que nos lleva a la segunda transformación de relevancia: la irrupción del escenario comunicativo de la comunidad virtual en el marco del «sharing».

Por más que hubiese varios intentos anteriores, la práctica del compartir en las plataformas de contenidos digitales no llegaría a buen puerto<sup>3</sup> hasta que comenzasen a aparecer en el escenario comunicativo las redes sociales: cuando la comunidad de usuarios po-

tenciase el «sharing» y el flujo de opinión sobre el contenido compartido, lo que en gran medida fortalece el vínculo entre los participantes y fomenta la viralidad. Volviendo al ejemplo de Spotify y last.fm, que indudablemente se apoyan en algunas de las propiedades básicas de las redes sociales, se puede observar que estas aplicaciones son potenciadas por la sociabilidad del colectivo virtual y la necesidad de compartir contenidos, opiniones, listas de reproducción, radios personalizadas e incluso suscripciones a la aplicación, diseminando así hábitos y perfiles de escucha que definen la identidad de la red social. Es la práctica del «sharing» la que en gran medida cataliza la exposición del contenido y es la comunidad virtual la que rentabiliza ese descubrimiento, pero siempre desde un escenario comunicativo en el que predominan las ideas de participación y puesta en común.

Ahora bien, si la garantía de acceso ha creado un cimiento para el establecimiento de comunidades virtuales que se sustentan en la práctica del intercambio de contenidos y opiniones, el tercer elemento clave surge cuando la práctica del compartir se lleva a cabo en el marco, con el propósito, de la apropiación creativa (de Aguilera, 2008). Es esta transformación –junto con otros factores, no sólo de índole social– la que en gran medida ha estimulado la proliferación de contenidos generados por el usuario. Este fenómeno, que inicialmente fue explotado con provecho por iniciativas vinculadas a la industria musical –a pesar de que YouTube tuviese mayor antigüedad– y que más adelante encontraría en las redes sociales un espacio de desarrollo y muy cercana consagración, forma ya parte de los usos y las prácticas imprescindibles de buena parte de los usuarios con mayor implicación tecnológica. Y es que la apropiación creativa no sólo comprende la modificación o alteración del contenido, pues también se extiende al uso de un contenido en un contexto comunicativo diferente –creatividad simbólica del usuario. Este tipo de inserciones creativas, muy presentes en los remixes, puede advertirse en casos como el del lanzamiento de «Year Zero» en 2007 de la agrupación musical Nine Inch Nails, que representó el inicio del sharing de pistas musicales para su posterior remezcla por parte de fans y usuarios de la Red<sup>4</sup>. A partir de ahí el concepto se consolidó como base para el establecimiento de redes virtuales de intercambio de pistas musicales como SoundCloud e IndabaMusic, donde la comunidad crea y gestiona música on-line.

En la práctica de la apropiación creativa musical, YouTube es un referente que suscita un gran interés. Este espacio de intercambio de vídeos posee una vasta comunidad de músicos que graban y suben vídeos de

sus actuaciones musicales y crean un tráfico de opinión notable, característica utilizada con mucha frecuencia y gran habilidad, por cierto, en las nuevas prácticas del marketing musical. Es ya habitual en esta red social que los vídeos de las interpretaciones musicales que se comparten sirvan, bien para robustecer un saber hacer musical a través de la Red, o para crear un foco de discusión en torno a determinada ejecución, o para divulgar ciertas competencias pedagógicas, y así, ya que el uso imaginativo que el usuario comienza a darle al contenido subido trasciende el concepto de apropiación. Se puede observar una mixtura de interpretaciones musicales, que va desde la grabación de conciertos en grandes auditorios, o una sencilla «performance» ante la «webcam» del ordenador casero, o ensayos de garaje de agrupaciones «amateur», hasta tutoriales para aprender a tocar el «hit» del momento.

Lo cierto es que YouTube comienza a vislumbrarse —entre otras cosas— como una sólida plataforma de aprendizaje musical, donde el músico puede salvar la ardua tarea de descifrar el código, por ejemplo, una partitura, y pasar a la demostración audiovisual, mucho más ilustrativa y más al alcance del músico inexperto. Uno de los fenómenos que más se han expandido a partir de esta práctica es el resurgir de la figura de «guitar hero» de la década de los 80. No cabe duda de que el videojuego de «Activision» ha contribuido en gran medida pero, aparte de ello, el incremento en la subida de vídeos de ejecuciones guitarrísticas de diversos estilos musicales ha tenido como consecuencia que artistas de la industria musical ofrezcan en sus lanzamientos discográficos contenidos adicionales —como mezclas de «tracks» sin solos de guitarra o sin líneas vocales— para que los usuarios saquen partido en sus contenidos generados.

La vertiginosa evolución de nuevos usos de la música en YouTube, además de la concurrencia de otras razones, ha llevado estas individualizadas performances al terreno de la interacción grupal, con proyectos como el de «The LivingRoomRockGods»<sup>5</sup>, que utiliza como justificación la práctica de la apropiación musical y estimula la creación de proyectos musicales on-line que encuentran en la Red las vías adecuadas para consolidar agrupaciones musicales. Esto se evi-

dencia en el número creciente de músicos de diferentes procedencias que confluyen en la Red y no sólo crean composiciones y perfiles de MySpace, sino que también audicionan on-line y crean orquestas sinfónicas, como el caso de la YouTube Orchestra, donde participaron más de 90 músicos de 30 diferentes países.

Ahora bien, cabe establecer una distinción de relevancia en la práctica de la apropiación. Básicamente, los elementos mencionados en este apartado se han referido a la dinámica de apropiación «consentida» del contenido. Sin embargo, en la apropiación «invasiva» se modifican contenidos que están protegidos por derechos de autor. En este sentido, cabe mencionar por ejemplo videoclips con líneas vocales o músicas alteradas y que comprometen la imagen del artista, el empleo del track de audio protegido en creaciones audiovisuales o la subtitulación de canciones con la finalidad de alterar el sentido en tono jocoso<sup>6</sup>.

**Lo que nos ha llevado a desplegar una gama flamante de prácticas culturales caracterizada, entre otros aspectos, por el acceso a los contenidos que cada usuario quiera, cuando quiera —pues el acceso a buena parte de esos contenidos es asíncrono—, dónde quiera —conectividad que permite el acceso ubicuo— y a través del medio que resulte para ello más apto. Y entre esas prácticas culturales, las de índole musical ocupan un lugar de notable importancia.**

Esta pequeña muestra de usos imaginativos ofrece una breve visión de la creciente expansión de prácticas innovadoras en el campo musical, pero a su vez permite atisbar ciertas gratificaciones asociadas a ellas y que, en algunos casos, desempeñan un papel importante en la construcción de identidades. Compartir, por ejemplo, puede asociarse a gratificaciones relacionadas con la gentileza o la aceptación social, entre otras. Pero el tipo de práctica cultural que se despliegue, en su vinculación con unos u otros colectivos y estilos o situaciones de vida, puede también dictaminar qué patrones de identidad se construyen: una apropiación consentida se llevaría normalmente a efecto a través de ideales colaborativos que se fundan en la confianza y el mutuo acuerdo, lo que caracteriza en gran medida al colectivo que participa de esta actividad; a

su vez, una apropiación invasiva tiene que ver con prácticas más transgresoras.

#### 4. A vueltas con la identidad: entre tecnología y consumo compartido

Las gratificaciones obtenidas a través de las diferentes formas de interacción entre individuo y contenidos musicales digitales en las redes sociales pueden ser, pues, fuente positiva para la construcción activa de la propia identidad, así como para la autorrealización personal, poniendo un especial énfasis en la relación entre consumo musical e identidad. Hesmondhalgh (2008) plantea que la importancia de la música en la vida de cada día podría basarse en dos contrarias pero coexistentes dimensiones de la experiencia musical: la negociación constante y compleja entre la expresión de la privacidad del individuo y la de la identidad colectiva. Es por ello que la música es considerada como una suma de prácticas culturales que siempre han estado estrechamente ligadas tanto al ámbito de lo subjetivo como al de lo objetivo, al tiempo que proporcionan una base para las experiencias públicas colectivas (Hesmondhalgh, 2008). Así, la música representa un punto de encuentro entre lo privado y lo público, proporcionando una base para la identidad en la relación siempre negociada entre lo individual y lo colectivo. Como escribe Frith (1996: 275), «parece hacer posible una nueva clase de auto-reconocimiento, liberarnos de las rutinas cotidianas, de las expectativas sociales que nos están estorbando... La música construye nuestro sentido de identidad a través de las experiencias que ofrece sobre el cuerpo, el tiempo y la sociabilidad».

Como en otros escenarios de la vida cotidiana, la música en Internet participa en la construcción de nuestra identidad, pero de forma diversa. Así, tanto en las redes sociales más extendidas (como Facebook) como en las web donde ofrecen música para escuchar y compartir de forma selectiva por parte del usuario (como sería el caso de last.fm), esta construcción de la identidad se basa en buena medida en el acto de compartir (música, información), convirtiéndose cada uno de los usuarios en un agente más de creación de identidad que bascula entre lo privado y lo público, entre lo personal y lo colectivo (aunque esta colectividad, en algún caso, se circunscribe a los usuarios aceptados como «amigos» y no sea del todo abierta). Lo que sí es cierto es que este tipo de aplicaciones permite el seguimiento de los hábitos de escucha –si quieren compartirlos, evidentemente, con el resto de los usuarios–, ver las recomendaciones de música de los otros, e intervenir en los posibles debates que surjan. En el caso de

last.fm, el usuario puede mostrar, si así lo desea, sus hábitos de escucha en su página de perfil y permitir al resto de personas acceder a esta información, de tal manera que se puedan hacer una idea aproximada sobre su historial y su gusto musicales. La Red, inevitablemente, propone un nuevo modelo de distribución y de circulación de la música (la música como producto, pero también la música como información) que supera, sobrepasa, el tradicional control de la industria discográfica. Experiencias como last.fm o Facebook, en definitiva, quieren dar salida a esta situación de «abundancia radical», como acertadamente la llama Beuscart (2007: 170), que gracias al dinamismo de las redes sociales en Internet otorga un nuevo valor al hecho de compartir música, abriendo nuevos escenarios en la relación entre música y comunicación. No conviene olvidar, sin embargo, que el uso de la música con fines de sociabilidad cultural es algo frecuente en la vida cotidiana de muchas personas, constituyendo un material cultural, simbólico, que representa un papel importante en la forma en que los individuos se organizan socialmente (DeNora, 1986; 2000) y en cómo se autoperceben como sujetos.

La facilidad actual del acceso a la música hace que debamos repensar su papel en la vida cotidiana. De aquí que, en uno de los artículos más conocidos de Leonhard, reeditado en el volumen «Music 2.0» (2008), que quiere ser como una especie de hoja de ruta para guiarnos en el «futuro de la música», se nos plantea que la música debe ser considerada como el agua (music like water), o como la electricidad, ya que es también un elemento ubicuo y fluido, esto es, un bien de consumo básico que debería estar al alcance de todos, con un pago por cuota mensual (él apuesta por la tarifa plana). Esta accesibilidad fácil a la música –saber que tenemos a nuestro alcance, con un único «click», ipso facto, cualquier música deseada o imaginada– afecta, evidentemente al negocio de la música, pero también a la consideración de la música como objeto de deseo cultural y a su forma de consumo. Y es que «la libertad de las descargas digitales de repente permite a los aficionados a la música hacer todo tipo de cosas con esta música que se han lanzado a hacer pero que antes de que las cosas fueran libres no podían hacer. Lo libre en el ámbito de la música digital significa que la audiencia pueda separarla de los álbumes, probarla, crear sus propias selecciones y listas, compartirla con cariño, doblarla, ilustrarla con colores, deformarla, machacarla, transportarla, modearla y animarla con nuevas ideas. La liberalización la hace líquida y libre para interactuar con otros medios. En el contexto de esa libertad, su cuestionable legalidad es



secundaria. Esto no resulta en realidad importante porque la música ha sido así liberada, casi convertida en un nuevo medio» (Kelly, 2007).

El hecho de compartir música en las redes sociales de Internet –y con esta idea concluimos– es uno de los efectos colaterales de esta sensación de superabundancia fluida y gratuita de la música en la era digital. Dado que toda música es accesible de forma inmediata, lo novedoso en el comportamiento de quien la consume es –entre otras cosas– utilizarla para la propia configuración identitaria, pero no de una forma individual y excluyente, sino negociada con el resto de la comunidad virtual, a través de la red social. Aunque, por cierto, éstas sean prácticas de consumo –y de apropiación– musicales aún emergentes, apenas delimitadas con claridad, que merecen una investigación más detallada. Y es que estos nuevos escenarios comunicativos, estas formas de apropiación por parte de los usuarios, son un desafío para nuestro saber sobre la cultura; y requieren una exploración de la pragmática del deseo de compartir música, aún sabiendo que se trata de una música de fácil acceso, así como explicar los motivos que hacen que compartir música esté tan interiorizado –y resulte tan placentero– (Adell, 2008) en las prácticas sociales de los amantes de la música.

## Notas

<sup>1</sup> «Apple Computer's iTunes digital music jukebox software has been one of the few music sharing technologies that has successfully walked this apparent fine line between taking advantage of certain technical innovations and conforming to the constraints of political, legal, and ethical considerations. A study of iTunes music sharing practices enables the research community to better understand the moving target of music sharing technologies and practices and the implications of the positioning of music sharing technologies between technical innovation and political, legal, and ethical considerations» (Vóida, Grinter & Ducheneaut, 2006: 61).

<sup>2</sup> Uno de los muchos ejemplos que ilustran esta aseveración puede ser que la franquicia Guitar Hero «ha logrado vender más de 32 millones de copias entre todos los juegos de la saga» ([www.sextonivel.com/cifras-de-ventas/la-franquicia-guitar-hero-logra-vender-32-millones-de-copias](http://www.sextonivel.com/cifras-de-ventas/la-franquicia-guitar-hero-logra-vender-32-millones-de-copias)).

<sup>3</sup> En 2004 la versión 4.5 de iTunes incorpora las listas iMix que eran configuradas por los usuarios y puestas en la iTunes Store para ser descargadas por otros usuarios. La estrategia no tuvo el éxito deseado por Apple porque su plataforma virtual de distribución adolecía –y en muchos sentidos lo sigue haciendo– de un escenario de intercambio virtual de experiencias y de diálogo, además de la viralidad característica de la comunicación de estos tiempos.

<sup>4</sup> El álbum contenía temas en formato multipista que permitían a los usuarios más inquietos hacer sus propias versiones de los tracks y en la actualidad se ha creado una comunidad que puede acceder a la web de «remixes open source» y remitir sus propuestas musicales. La idea fue secundada en el 2008 por la agrupación Radiohead.

<sup>5</sup> Esta sección de bandas de rock virtuales obedece a una dinámica original e innovadora donde, luego de una etapa de negociación, varios músicos deciden interpretar un tema musical; así, un guitarra,

un bajista, un batería y un vocalista graban desde casa su performance y cada clip –enviado on-line– se edita en un vídeo grupal que luego se cuelga ([www.lrrg.net](http://www.lrrg.net); [www.youtube.com/watch?v=aTk8VVePJRvc](http://www.youtube.com/watch?v=aTk8VVePJRvc)).

<sup>6</sup> Un ejemplo que puede ilustrar esto es el de vídeos que se han viralizado en YouTube con el nombre de 'shreds', donde el usuario modifica un contenido audiovisual, concretamente la actuación de algún guitarrista famoso, y suprime el track de audio cambiándolo a una grabación personal –sincronizando el sonido con el movimiento corporal del artista en el vídeo– para simular una pésima ejecución. ([www.youtube.com/watch?v=89zYM9pZztOU&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=89zYM9pZztOU&feature=related)). La expansión del 'shred' ha alcanzado tal magnitud que se comienza a aplicar a actuaciones de agrupaciones completas e incluso a directores como John Williams. Otro ejemplo de apropiación de un contenido restringido es el vinculado a la aplicación SongSmith de Microsoft. SongSmith es capaz de reconocer las notas musicales de una melodía de voz grabada a través de un micrófono en el ordenador y construye un acompañamiento armónico a la melodía. Aprovechando las características de la aplicación, los usuarios comenzaron a aislar las pistas de voz de grandes éxitos musicales y crearon nuevas versiones a través del software de Microsoft, que posteriormente se expandieron por YouTube y por la web ([www.youtube.com/watch?v=wHduATM-o7M](http://www.youtube.com/watch?v=wHduATM-o7M)).

## Referencias

- ADELL, J. (2008). Músicas portátiles: tecnología y evolución del consumo musical, en DE AGUILERA, M.; ADELL, J. & SEDEÑO, A. (Eds.). *Comunicación y música II. Tecnologías y audiencias*. Barcelona: UOC Press; 27-73.
- APPADURAI, A. (1996). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, Minesota (USA): University of Minnesota Press.
- BEUSCART, J.S. (2007). Les transformations de l'intermédiation musicale. La construction de l'offre commerciale de musique en ligne en France. *Réseaux*, 25; 141-142; 143-176.
- BERGER, P. & LUCKMANN, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Barcelona: Paidós.
- BROWN, B. & SALLE, A. (2006). Sharing and Listening to Music, in O'HARA, K. & BROWN, B. (Eds.). *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*. Netherlands: Springer; 41-60.
- BUENO, G. (1996). *El mito de la cultura*. Barcelona: Prensas Ibéricas.
- CASTELLS, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- DE AGUILERA, M. & MAÑAS, S. (2001). Atravesando el espejo. Mediaciones tecnológicas y discursivas en las nuevas obras audiovisuales: el caso de los videojuegos. *Comunicar*, 17; 79-85.
- DE AGUILERA, M. (2004). Tomar la cultura popular en serio. *Comunicación*, 2; 147-158.
- DE AGUILERA, M. (2008). El encuentro entre la comunicación y la música: razones, criterios, enfoques, en DE AGUILERA, M.; ADELL, J. & SEDEÑO, A. (Eds.). *Comunicación y música, I. Lenguaje y medios*. Barcelona: UOC Press; 9-47.
- DE NORA, T. (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge (UK): Cambridge University Press.
- FRITH, S. (1996). *Performing Rites: on the Value of Popular Music*. Oxford (UK): Oxford University Press.
- GIDDENS, A. (1995) *Modernidad e identidad del yo. (El yo y la sociedad en la época contemporánea)*. Barcelona: Península.
- HATTERSLEY, M. (2009). Spotify could Kill iTunes, en [www.mcworld.co.uk](http://www.mcworld.co.uk) ([www.mcworld.co.uk/blogs/index.cfm?blogid=2&entryid=605](http://www.mcworld.co.uk/blogs/index.cfm?blogid=2&entryid=605)) (19-08-09).

HESMONDHALGH, D. (2008). Towards a Critical Understanding of Music, Emotion and Self-identity. *Consumption Markets & Culture*, 4; 329-343, ([http://pdfserve.informaworld.com/180998\\_75-1315987\\_905615663.pdf](http://pdfserve.informaworld.com/180998_75-1315987_905615663.pdf)) (04-08-09).

IFPI (2009). *Digital Music Report 2009*. ([www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf)) (17-08-09).

Kelly, K. (2007). *Technology Wants to Be Free. The Technium*. ([www.kk.org/thetechnium/archives/2007/11/technology\\_want.php](http://www.kk.org/thetechnium/archives/2007/11/technology_want.php)) (20-11-07).

LEONHARD, G. (2008). *Music 2.0*. Hämeenlinna, Finland: Atmosphere.

LULL, J. (2000). *Media, Communication, Culture. A global approach*.

*ach*. Nueva York: Columbia University Press.

O'HARA, K. & BROWN, B. (2006). Consuming Music Together: Introduction and Overview, en O'HARA, K. & BROWN, B. (Eds.). *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*. Netherlands: Springer; 7-22.

ROCA VIDAL, F. (2004). Creatividad y comunicación musical desde las nuevas tecnologías. *Comunicar*; 23; 31-36.

VOIDA, A.; GRINTER, R. & DUCHENEAUT, N. (2006). Social Practices AROUND iTUNES, en O'HARA, K. & BROWN, B. (Eds.). *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*. Netherlands: Springer; 61-88.

WILLIS, P. (1990). *Common Culture*. Boulder: Westview Press.

## Reflexiones desde el butacón



Enrique Martínez-Salanova 2010 para Comunicar