



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

LOS COVERS MUSICALES EN YOUTUBE: APROXIMACIÓN SOCIOLOGICA A LOS
ESTILOS DE VIDA POSMODERNOS

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

PRESENTA

GABRIEL DE JESÚS GONZÁLEZ SÁNCHEZ

ASESORA

DRA. B. GEORGINA FLORES MERCADO

Santa Cruz Acatlán, Naucalpan, Edo. México, octubre 2019.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradezco al Programa de Apoyo a la Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) de la DGAPA-UNAM por la beca que recibí para realizar esta tesis a través del proyecto de investigación: Procesos institucionales y comunitarios para la salvaguarda de la pirekua como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad (IN 301016), cuya responsable fue la Dra. Georgina Flores Mercado, investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

Agradecimientos

Agradezco a la Dra. Georgina Flores Mercado todo su apoyo, dedicación y paciencia porque, sin este, todo el proyecto de investigación no hubiera podido ser logrado.

Una gran parte de mis agradecimientos van a mi familia: a mi madre, María Soledad Sánchez Tovar, cuya paciencia y esfuerzo durante mi formación como ser humano han rendido frutos positivos; a mi padre, Leonardo González Sánchez, que sin todo el acervo cultural que me dejó como bagaje, la búsqueda de “algo más” nunca hubiera sido comenzada; a mis hermanos, Iván Emiliano González Sánchez, sin su apoyo moral durante años, probablemente sería otra persona; a José Pavel González Sánchez agradezco su apoyo y ayuda durante esas jornadas de análisis y escritura que llevamos en conjunto, mientras él ponía el pan y yo el café; y, finalmente, a mi primo, Arturo González Sánchez, quién me prestó su atención siempre que fue necesario.

También agradezco el apoyo moral de mi amigo y colega, Jesús Adalid Rubio Navarro, a un amigo de la familia, Jorge Verde Flores, y a un amigo de la vida, Gerardo Erick Guízar Gómez, que en todo momento me impulsaron para continuar.

Agradezco, finalmente, a toda la música que me mantuvo vivo durante la realización de este proyecto, no sólo la analizada, sino aquella que fue parte del background de todo el proyecto, porque, parafraseando a Immanuel Kant, la música trae inmediatamente a la gente de vuelta a la vida.

ÍNDICE

Introducción	1
i. Planteamiento del problema	1
ii. Justificación	8
iii. Apuntes teóricos a esta tesis	12
iv. Pregunta de investigación	15
v. Objetivos	15
vi. Supuestos de investigación	15
vii. Método	16
viii. Contenido	18
Capítulo 1. La experiencia posmoderna a través de YouTube	20
1.1. Adentrarnos en la postmodernidad	20
1.2. Identidades, estilos de vida y nuevas sociabilidades posmodernas	26
1.3. Identidades y estilos de vida	29
1.3.1 Identidades en la era digital	34
1.4. Sociabilidad y tecnologías	36
a) Tecnologías de bajo nivel	36
b) Tecnologías de alto nivel	37
1.5. “Televisate a ti mismo”: YouTube, tecnologías para la vida posmoderna	39
1.6. Apuntes al primer capítulo	48
Capítulo 2. La producción de covers y estilos de vida	50
2.1. Todos somos música	50
2.2. Industria musical, cultural y mercado	54
2.3. Covers: de cubiertas de segunda mano a sub-género reconocido	58
2.4. Apuntes al segundo capítulo	65
Capítulo 3. Destapando al cover en YouTube: posmodernidad audiovisual	67
3.1. La caja de herramientas para el análisis audiovisual de covers en YouTube	67
3.2. Etnografía digital: en busca del cover en YouTube	69
3.3. Videos seleccionados: el análisis discursivo audiovisual	75
3.3.1 Primer ejemplo: Take on me – Ninja Sex Party	76
3.3.2 Sobre el cover	79
3.3.3 Segundo ejemplo: The Final Countdown - Europe (Vintage Cabaret Cover) ft. Gunhild Carling	82
3.3.4 Sobre el cover	84
3.4. Los videos de los covers como textos: análisis de sus significados	86
3.5. Apuntes al tercer capítulo	104
Discusión y conclusiones	107
Referencias	112

Introducción

Planteamiento del problema

En la historia humana, una de las principales expresiones culturales y artísticas es la creación e interpretación de música. Esta es una parte muy importante del análisis de la expansión sociocultural y existe en una gran parte de nuestra vida social: música de fiesta, música religiosa, música educativa; incluso, países enteros tienen, aparte de su música tradicional, una canción representativa en forma de un himno nacional. Podemos así decir que la música es importante en la producción de la sociedad. Las músicas o las prácticas musicales nos permiten “ser con otros”, como plantearía el sociólogo alemán George Simmel (SIMMEL, 2003). En este sentido, una perspectiva social o sociológica de la música, nos permite aproximarnos para comprender distintos procesos de producción de la sociedad y sus formas simbólicas: identidades, estilos de vida, conflictos, etcétera.

Las músicas y las prácticas musicales actualmente están estrechamente relacionadas con el mercado de la música o las denominadas industrias musicales: las innovaciones tecnológicas del siglo XIX, como la invención de gramófonos y fonógrafos, posibilitó la grabación de músicas para distribuir las, venderlas y consumirlas, generando un mercado masivo de música para el entretenimiento social. El nuevo mercado masivo trajo cambios en las propias prácticas musicales y la música dejó de ser una experiencia únicamente pública y colectiva en tanto que ahora era posible producir y escuchar música en espacios privados e individualizados. Con la posibilidad de comprar discos y la posibilidad de grabar la propia música, las tecnologías y el mercado de la música generaron en los consumidores (individuos), un sentimiento de cierto “control” sobre su entorno musical. Estas nuevas

formas de individualización y privatización de la música -su producción y consumo- a decir de Peter Martin, han sido determinantes para definir el carácter netamente moderno de la música (MARTIN, 2002).

De acuerdo con Gilles Lipovetsky, en la llamada *hipermodernidad*, las relaciones sociales han cambiado en función del uso de los medios de distribución multimedia, el auge de la globalización y de la percepción de, en este caso, la música (LIPOVETSKY & CHARLES, 2006).

Pensando entonces en medios de distribución digitales, YouTube.com es un sitio de difusión multimedia, mayoritariamente video, con alrededor de mil millones de usuarios activos diarios que pueden subir contenido propio (por *subir* entiéndase al ingreso de material multimedia a la plataforma virtual de Yout), con posibilidad de generar ganancia, o contenido de otras personas que no infrinja los derechos de autor (sin posibilidad de generar ganancia). En YouTube, se pueden encontrar distintos estilos de video: (VEVLO, 2016)

- Filmes y animación
- Autos y vehículos
- Música
- Mascotas y animales
- Deportes
- Viajes y eventos
- Gaming
- Blogs y personas
- Comedia

- Entretenimiento
- Noticias y Política
- “*How-to*” y Estilo
- Educación
- Ciencia y tecnología
- “*Non-profits*” y activismo

Éstas, entre otras subcategorías, generan suscripciones¹, *likes* y *dislikes*², cientos, miles, millones o más vistas³ posibles por la naturalidad de la distribución de información digital, pero, ¿Cómo se une esto con el tema de la música? YouTube, como algunos otros sitios de distribución multimedia, es de relativo fácil acceso para quienes están familiarizados con estas nuevas tecnologías, con versiones en distintos idiomas y una relativa sencillez de uso. La parafernalia dentro del sitio funciona como si uno utilizara una televisión: cada usuario crea un canal y puede subir contenido que se transmita en ese canal, con comerciales dedicados al tipo de contenido en los videos, al ser YouTube, o sea, tu televisión, uno tiene la capacidad de elegir que ver, cuando y bajo qué circunstancias.

Como vimos antes, una de las categorizaciones principales es la de “Música”, y en YouTube hay de todo y para muchos gustos. Naturalmente, hay canales generados por la gran industria musical para las bandas musicales que atraen más clientela: videos de alta y cuidadosa producción para los *sencillos* de alta demanda de una gran variedad de géneros;

¹ YouTube tiene un sistema de suscripciones gratuitas donde, al suscribirse, el contenido del canal al que se ha suscrito aparece en la página principal del usuario.

² Para esta plataforma, los números son importantes, tiene un sistema de votos por si el contenido te gusta o te disgusta, mayores los números, mayor es el movimiento que recibe el video dentro de la plataforma.

³ Como sabemos ya sobre los números, las visualizaciones también son importantes. Cada vez que el video ha sido reproducido, queda registrado dentro de la plataforma, mayores números aquí, mayor movimiento.

pero también existen otros canales de menor tamaño, donde músicos que no tienen un gran renombre (al menos al principio), difunden su trabajo en el sitio.

Dentro de este análisis sobre la música, encontré interesante cierto patrón en muchos de los canales menores dedicados a esto: muchos tienen un espacio dedicado (o completamente dedican el canal) a los denominados *covers*: versiones de canciones de pop, *soundtracks*, rock, entre otras, en estilos distintos, incluso rayando en lo extravagante, generando vistas y difusión de sus proyectos.

La palabra *cover* implica diferentes significados. Por *cover*, entenderemos aquellas “[...] interpretaciones y grabaciones de músicos no responsables por las grabaciones originales” (SHUKER, 1994, p. 34). Sin embargo, como una gran puntualización de esto López Cano comenta que:

Interpretar o grabar una canción de otro compositor, cantante o banda de otra época o estilo musical, ha sido una constante en la historia de la música popular grabada. Sin embargo, la producción de versiones para homenajear a compositores y cantantes, para usarlos en anuncios o como sintonías de programas de televisión o bien para promocionar nuevas bandas o para otros fines ha proliferado de una manera asombrosa en los últimos años. (LÓPEZ CANO, 2011, p. 83)

Entonces, *cover*, si lo traducimos literalmente del inglés, significa tapadera, algo que cubre la superficie de otra cosa, y dentro de la historia de la música tuvo esa función: por ejemplo, poner a músicos blancos a reinterpretar música negra, éxitos probados dentro de estas comunidades para que tuvieran nuevos alcances, cambiando muchas veces de género

musical, suavizando la música y ablandándola para los oídos acostumbrados a la música popular de la época.

López Cano menciona que históricamente, reinterpretar canciones en estas versiones tuvo un gran peso en los aspectos socioculturales, como, por ejemplo, el rock en el mundo hispanoparlante: un advenimiento de un movimiento contracultural fuerte que fue acercado por la interpretación de versiones en español de canciones populares en otros idiomas, predominantemente el inglés (SHUKER, 1994). Acercándonos más hacia nuestra época, la existencia y proliferación de versiones es de músicos advenedizos de una escena musical distinta a los géneros musicales, y, sin importar que tan legítima sea la versión “«toda versión es el producto, pero también la marca de una experiencia de subjetivación», o de un proceso de resubjetivación entendido como transformación de las propiedades del enunciador.” (LÓPEZ CANO, 2011, p. 84). Es un re entendimiento que trae nueva vida a las piezas existentes en el olvido o en el mismo público de la versión anterior a estilos populares o diferentes de música, pero estando dentro de la discusión al respecto de lo original y la copia. El efecto globalizante nos acerca a un amanecer nuevo, con nuevas maneras de acercar los covers a, virtualmente, *todo el mundo*: las nuevas tecnologías permiten nuevos alcances y, como herramientas aliadas, esta recontextualización musical tiene un valor no antes dado.

El hecho de que principalmente la plataforma de lanzamiento sea el uso de canciones populares para hacer covers es notable. Walter Benjamin escribe en su libro “La obra de arte en la época de la reproductividad técnica” (2005), entre otros puntos importantes, que la reproducción artística no es una actividad humana reciente, es más bien que los medios

actualizados permiten una mayor exactitud en estos trabajos por la producción en masa. (BENJAMIN, 2005) Las ideas de Benjamin son una conversación alrededor de la producción y reproducción, donde, para éste, las versiones originales son producto de su época, existen en su tiempo y espacio dentro de una esfera artística generada aquí: siempre que los sistemas de valores sociales, el cambio del gusto cultural y artístico del público, el valor social del trabajo artístico está sujeto a un cambio. En otras palabras, el que un trabajo guarde una singularidad artística es inseparable e inherente a su ser, está entramado en la historia de su generación y tradición, y es algo que separa, de una u otra manera, al trabajo original con su reproducción.

Entonces, trabajos como los covers, ¿Son originales? Como parte de una sociedad nostálgica, podemos pensar que estos canales musicales de YouTube dedicados a la práctica musical de éstos covers echan mano a los recursos dados para amarrarse un poco a esta sensibilidad (o debilidad) que muchas veces se tiene por las canciones de antaño, los éxitos fuertes de una época que nos puede llevar de vuelta y a ellos, a su vez, los lleva a generar renombre y en muchos casos dinero por parte de la plataforma YouTube.

Es una brecha generacional que reúne cosas distintas para generar productos nuevos. Gilles Lipovetsky, en *Los tiempos hipermodernos*, comenta al respecto de tendencias socioculturales humanas, que, pasada la década de los años noventa, las nuevas tecnologías comprimen el tiempo-espacio, modificando las lógicas del tiempo breve, ¿Qué tan viejo es lo viejo y que tan nuevo es lo nuevo? Somos parte de una sociedad que constantemente recicla el pasado, o lo que Lipovetsky llama el presente paradójico, que exhuma y redescubre el pasado constantemente, la nostalgia, el recuerdo constante de las memorias

socio-filosóficas dentro de los órdenes culturales nos llevan a vivir en una constante mezcla del pasado y el presente y, en un mundo global que se mueve más rápido que el entendimiento. Tener ambos presentes y hacer uso de ellos dentro de lo necesario es una de las formas novedosas de armar un estilo de vida:

La segunda época de la modernidad es reflexiva, individualista-emocional e identitaria: revolucionaria en el orden tecnocientífico, no lo es ya en la cultura. Ya no significa devaluación del pasado, sino explotación-movilización sin trabas de todos los ejes de la temporalidad sociohistórica, reciclaje y readaptación de la memoria con fines económicos, emocionales e identitarios. (LIPOVETSKY & CHARLES, 2006, pág. 96)

En esta tesis, parto de la idea de que producir, difundir y consumir *covers* musicales a través de YouTube es una forma o estilo de vida generado por los valores y significados de la vida social en la actual posmodernidad. De acuerdo con Anthony Giddens, los estilos de vida: “son un conjunto de prácticas más o menos integrado que un individuo adopta no solo porque satisfacen necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo” (GIDDENS, 1995, p. 106). Dichos estilos son forjados por el contexto social, la rutina común, el trabajo, entre otros detalles de la vida interiorizados en la conciencia del individuo (yo).

Es importante resaltar que, en el mundo globalizado y globalizante⁴ actual, el poder y peso de las *nuevas tecnologías* de la comunicación motivan el avance de grandes aspectos de lo

⁴ En la sociedad actual, podemos pensarla dentro de la facilidad con la que podemos conectarnos con lugares cercanos y muy lejanos, una sociedad global que, para bien o para mal, pide que nos acerquemos y utilicemos estas plataformas de interconexión global para la vida diaria.

cotidiano. Por ejemplo, el esparcimiento cultural, donde tiene mucho peso la música: su producción y reproducción. En este sentido, para esta tesis quise explorar y analizar cómo construimos ciertos estilos de vida alrededor de las interacciones entre la música, las industrias musicales y las nuevas tecnologías de la comunicación en la actual posmodernidad; analizar el peso de estas conexiones en la sociedad es parte de los objetivos de esta tesis en tanto que considero que no sólo la producción y consumo de música sino la forma y medios como lo hacemos son de gran relevancia para comprender el entramado simbólico de la sociedad actual.

Justificación

Una de las principales motivaciones de esta investigación, y sus generalidades, es la prolífica producción de covers y su consumo masivo a través de YouTube: videos de bandas de música o solistas generando objetos con mensajes y búsquedas específicas. Vivimos rodeados de estas muestras, en los medios comunicativos convencionales y en los globalizantes en internet (COVER, 2016); que estemos rodeados (literal y figurativamente) de estas representaciones tiene un significado de peso en la sociedad que requiere ser analizado.

Lo vemos a diario y por alguna u otra razón no prestamos atención: la cultura popular en el mundo de la distribución de información está siendo consumida por aquella sociedad mayoritaria del internet, versiones que llamen la atención visual, musical y/o discursivamente. Hay que tener en cuenta que, en Sociología, muchas categorías se basan en fenómenos observables que se entienden con más facilidad cuando son visibles (CABRERA & GUARÍN, 2012); sea que se ajusten o no al estilo de vida personal, el hecho

de que estén virtualmente al alcance de (casi) cualquiera para revisar, habla del alcance posible de los mensajes. Una idea importante a tener en cuenta es que “Ahora, cuando la población global elabora sus imaginarios sociales con base en lo que difunden los medios, es más necesario que nunca aprender a mirar de manera crítica”. (ORTEGA, 2009, p.167)

En este punto, me parece interesante e importante prestar atención sobre la otra cara detrás de la producción audiovisual: de aquello que se capta y se queda congelado en época (ORTEGA, 2009) dentro de los imaginarios de los receptores finales de dichos mensajes porque “Detrás del realismo [...] se esconde una trampa. Porque conducen al receptor desprevenido a imaginar una situación verdadera que no existe, para crear en el imaginario de los receptores una (pseudo) realidad. Concretamente, lo que tenemos es una trampa seductora, una ficción documental⁵” (ORTEGA, 2009). Todo esto mencionado puede y debe ser tomado como una parte de la yuxtaposición de distintos estilos de vida potenciales en la vida cotidiana en la actual posmodernidad.

Ahora bien, es importante describir brevemente cómo y quiénes han estudiado sobre los covers, Roy Shuker fue uno de los pioneros en cuanto a géneros musicales. En 1994, en su libro “Understanding Pop Music” propone al cover como un subgénero y le da ciertas generalidades: son interpretaciones y grabaciones de músicos no responsables por las grabaciones originales, así nombradas por tener la función de cubrir a sus intérpretes originales que, muchas veces, tenía que ver con órdenes de ideas raciales (SHUKER, 1994).

Dentro de este mismo análisis anglosajón, David Brackett aportó para el libro “Popular Music Studies” un escrito que titula “(In Search of) Musical Meaning: genres, categories,

⁵ Se documenta, en video en este caso, una realidad alterada para crear una apariencia *embellecida*, por así llamarle.

and crossover”, donde explica puntualmente cómo funciona el crossover dentro de los géneros musicales. Crossover, que literalmente traducido del inglés es una entrecruza de dos géneros, dos puntos de vista culturales o, comúnmente, dos ritmos de música (o más, dependiendo del caso) para que una canción tenga más alcance en las listas de popularidad (BRACKETT, 2002). Muchos covers en la actualidad, en las plataformas de distribución multimedia funcionan de una manera similar, haciendo crossover rítmico para darles *frescura*, algo nuevo que presentar. Kurt Mosser, en la misma rama, escribió en 2008 “«Cover Songs»: Ambiguity, Multivalence, Polysemy”, un estudio musicológico donde propone la función y tipos de covers existentes, digamos, todos los covers son iguales, pero algunos covers son más iguales que otros. El propone: covers reduplicativos (idénticos), covers interpretativos (menores y mayores), covers irónicos y covers paródicos, otorgándoles un significado dependiendo de su contexto (MOSSER, 2008).

Del lado latinoamericano, Rubén López-Cano, en su texto “Lo original es la versión: covers, versiones y originales en la música popular urbana” (LÓPEZ CANO, 2011) ofrece, hasta ahora, una de las visiones más nutridas en cuanto a la percepción del cover, su consumo y producción, propone una clasificación que es más temporal con sólo tres categorías y es la que usé para esta tesis: cover idéntico, cover transformativo (crossover), y cover reimaginativo (versiones nuevas), esta categorización tomando en cuenta contextos de ambas versiones y su función dependiendo del momento histórico.

Esta tesis, a mi manera de ver, investiga un tema del cual existe un vacío desde la investigación y, sobre todo, desde el punto de vista de la Sociología al respecto. Entonces, desde este punto de vista sociológico, busco echar luz sobre la creación de comunidades

dentro de estas redes de producciones audiovisuales, los significados que se construyen y afirman sobre la sociedad, su consumo y su atadura, por un lado, con la fuerza de agarre de la industria musical, por otro, prestar atención sobre la construcción de significados, como lo plantearían los interaccionistas simbólicos desde la producción de covers.

Apuntes teóricos a esta tesis

Los cambios en la sociedad pueden relatarse desde distintos aspectos, uno de ellos es el cambio tecnológico. Los cambios en las tecnologías operan generalmente como un marcador de los tiempos sociales, nos permiten ver un antes y un después. Algo que puede verse por algunos como una moda o un simple cambio de objetos tecnológicos para otros puede representar todo un cambio de época principalmente por los cambios sociales que estas tecnologías implican. Así, el cambio tecnológico puede ser tal, que toda una sociedad también se transforme y sus miembros experimenten estos cambios, propuestos por autores como Lipovetsky, Bauman y Lyotard.

Según Lipovetsky, posmodernidad es el momento histórico en que las trabas institucionales hacia la libertad individual se rompen (LIPOVETSKY & CHARLES, 2006). Hacia la mitad del siglo veinte, la humanidad comenzó a salir de esta tempestad oscura y cerrada para escapar al mundo real, transportados por la infraestructura que fue construida por los crecimientos acelerados de la era: moda y novedades al alcance de (virtualmente) todos (PICÓ, 1999). En otro análisis de la postmodernidad, Lyotard comenta sobre la pérdida de las metanarrativas, la muerte de los grandes discursos (LYOTARD, 2001), donde los discursos dejan de tener credibilidad y todo tiene que ver con un flujo pasajero que ha perdido sus legitimaciones tradicionales. En esta misma vena cito a Bauman, en esta idea de liquidez, de banalidad, porque los líquidos, por decir, no fijan al espacio o amarran al tiempo (BAUMAN, 2000).

El proceso de saturación social que Kenneth Gergen menciona, la digitalización de los medios de comunicación nos mantiene virtualmente conectados veinticuatro horas al día,

siete días a la semana, donde el advenimiento del teléfono móvil, la constante necesidad de conexión a internet, el auge de la responsabilidad de los hechos es parte del proceso de esta saturación, de estos estilos de vida. Esta inmersión nos empuja hacia una nueva conciencia del yo: la conciencia posmoderna (GERGEN, 2006).

En esta posmodernidad, que podemos decir que es líquida y fluida, hiperconectada, surgen estilos de vida nuevos, o bien, los que ya existían, como la producción y consumo de música, se transforman en forma sustancial que se adaptan a sus contextos. Estos “nuevos” estilos de vida en función al consumismo social (y a los avances tecnológicos de su época) fueron adoptados porque, en su momento, la misma época lo requería. Anthony Giddens menciona que el estilo de vida son un conjunto de prácticas que un individuo adopta porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo (GIDDENS, 1995), identidad entendida como una posibilidad de elección, la oportunidad de poder elegir estilos de vida en la posmodernidad, la posibilidad de agencia y de adaptación en la vida cotidiana.

Desde el lado de la música, es necesario plantear que la modernidad y el mercado musical nos llevan a elegir músicas dentro de un amplio espectro musical. Esta elección no sólo es una cuestión de gustos sino identitaria. Todos somos música, la música es inherente al ser y sentir humano, en todos está presente en formas más o menos cultivada (SIMMEL, 2003). Para Georg Simmel, la función social de la música es la creación de comunidades. Es una condición originaria del ser humano, está en todos los pueblos de la tierra (SIMMEL, 2003) desde proto-comunidades, por llamarles de alguna manera, hasta comunidades inmersas en internet, dentro de la parafernalia posmoderna, todo esto como George Yúdice nombra, una experiencia auditiva (YÚDICE, 2007). En este sentido, es importante decir que, si la

modernidad nos abrió la posibilidad de elegir distintos géneros musicales, en la posmodernidad esta elección se intensifica por las nuevas tecnologías: estas nuevas tecnologías no sólo nos facilitan y multiplicaron las opciones de elección y consumo sino también la producción musical. En el aspecto social la vida social, ésta no se acaba con las nuevas tecnologías, al contrario, internet se vuelve el medio desde el cual se interactúa, pero donde también se construyen identidades (COVER, 2016).

Estas comunidades se construyen en lo que Christopher Small llama *musicar*, tomar parte de cualquier manera posible en el acto musical: “[...] ya sea tocando, escuchando, ensayando o practicando, dando material para tocar (algo llamado componer), o bailando[...].” (SMALL, 1998, pág. 9). Entonces, musicar y, la música misma, sólo significa y se significa si es hecha con otros, si comunicamos y nos comunicamos a través de ella en interacciones con otros músicos, con escuchas, con compositores, entre otros tantos. Esta música existe para otros, como Herbert Blumer menciona, para compartir y crear en comunidad y entregarle un significado dentro de la misma (BLUMER, 1989). Es entonces cuando ponemos ambos contextos en diálogo: la creación (y elección) de estilos de vida dentro de la producción y distribución de contenido musical en plataformas digitales. La relación entre producir covers, significados e internet es uno de los objetivos a analizar en esta tesis.

Pregunta de investigación

A partir de los planteamientos anteriores propuse la siguiente pregunta:

- ¿Cómo la producción, difusión y consumo de covers a través de YouTube se han convertido en un estilo de vida para los músicos productores dentro de la actual posmodernidad?

De esta se desprenden preguntas secundarias:

- ¿Qué tipo de producción y consumo facilitan tecnologías como YouTube?
- ¿Qué significados construyen los covers en YouTube con su discurso audiovisual?
- ¿Qué discursos reproducen los covers en YouTube?

Objetivo general

- Comprender y analizar la producción y consumo de “covers” en YouTube como un estilo de vida de la posmodernidad

Objetivo particular

- Reconstruir los discursos audiovisuales que se presentan en los videos ya seleccionados.

Supuestos de investigación

En esta tesis argumento que la producción y consumo de covers en YouTube forman parte de la construcción de estilos de vida en la actual posmodernidad. Considerando como puntos clave de estos estilos de vida el número de vistas por video, en el caso específico de

esta investigación once millones para el primer video (Take on me – Ninja Sex Party) y uno y medio para el segundo video (The Final Countdown – Europe, Vintage Cabaret Cover ft. Gunhild Carling), número de covers, resultado arrojado por el sitio al ingresar el término “cover” en el buscador que, a la fecha de revisión de este texto, enero de 2019, es más o menos 809,000,000. Además, planteo como parte de mis supuestos de investigación que los covers como producto cultural que son, resignifican a la canción original de tal forma que pueda ser vista como un nuevo producto dotado de nuevos significados: producir covers se convierte en un objetivo de la industria musical dada su facilidad de consumo popular, no sólo por la reproducción de una obra ya anteriormente exitosa, sino también, porque YouTube se ha convertido en una gran herramienta de difusión y distribución en el mercado musical global.

Si bien la producción de covers forma parte de la dinámica comercial para el entretenimiento de las mayorías, como lo plantearía la Escuela de Frankfurt, no podemos perder de vista que la audiencia es activa y que estas tecnologías también pueden ser utilizadas para cuestionar esa misma dinámica social. En números tan grandes, pueden encontrarse comunidades enteras dedicadas a la producción y consumo de covers musicales en YouTube, creando significados para estos videos e interactuando en esta alteridad digital.

Método

Esta investigación es de tipo cualitativa: ésta, utiliza métodos como, en nuestro caso, el análisis del discurso y las etnografías digitales para conformar sus evidencias, sus materiales descriptivos generalmente de cualidades discursivas (DENZIN & LINCOLN, 2011).

Para llevar esta investigación a cabo, utilicé la denominada etnografía digital que se puede definir como: un método de investigación que adapta métodos etnográficos para las comunidades y culturas creadas a través de interacción socialmente mediada por el uso de dispositivos conectados a internet (DOMÍNGUEZ, y otros, 2007).

A partir de esta etnografía seleccioné dos videos, Take on me, del conjunto Ninja Sex Party, y The Final Countdown, del colectivo musical Postmodern Jukebox, ambos encontrados en la plataforma de distribución multimedia YouTube.

Para llevar a cabo el análisis de los videos seleccionados, me basé principalmente en los planteamientos del Análisis crítico del discurso de Ian Parker quien señala que se crean significados con la música y los audiovisuales, los transforma y resignifica dentro del contexto de la actual postmodernidad, dando un análisis cualitativo a estos materiales (PARKER, Discurso, Cultura y Poder en la Vida Cotidiana, 1996).

De igual forma, retomé algunos principios de la Sociología visual como la reconstrucción del espacio digital de los covers, ya que el elemento primario del análisis visual es la imagen, pero ésta no se opone a lo discursivo, sino lo complementa de una manera enriquecedora, crean una alteridad (CABRERA & GUARÍN, 2012) y es necesario que no se subordine una de la otra (ORTEGA OLIVARES, 2009). Y dentro del discurso auditivo, de Philip Tagg, el menciona que “una de las principales funciones de la música es la de transportar imágenes socialmente relevantes de comportamiento afectivo, estados y procesos en la forma no verbal del sonido, esto significa estudiar a la música dentro de esta sociedad” (TAGG, 2018).

Contenido

Primer capítulo

Para el primer capítulo, hice un análisis del contexto social a partir del concepto *posmodernidad* desde tres posturas teóricas: de *hipermodernidad* de Gilles Lipovetsky, de la muerte de las meta-narrativas de Jean-Francois Lyotard y la modernidad líquida de Zygmunt Bauman. Después, describo el pensamiento de Anthony Giddens sobre estilos de vida: configuraciones, vínculos sociales e identidades, tomando también como punto importante la saturación del yo, de Kenneth Gergen, para, finalmente, abordar la relación de las nuevas tecnologías de comunicación y su lugar en la construcción de los estilos de vida en la posmodernidad, específicamente centrandolo en la plataforma de distribución multimedia, YouTube.

Segundo capítulo

Este segundo capítulo se dedicó a los aspectos musicales de esta investigación. Primero, la función social de la música como una manera de construcción de comunicación comunitaria y experiencia social desde una perspectiva de Georg Simmel, abordando el importante concepto *musicar* de Christopher Small. En segundo punto, la industria musical y cultural, la idea de mercado y como transforma a la sociedad la idea de individualización dentro de la creación masiva de consumibles. Como un tercer punto, analizar a los covers desde su inepción, pasando por la discusión sobre su naturaleza creativa desde las ideas de Roy Shuker y Raúl López-Cano. Finalmente, la creación de estilos de vida desde la exposición mediática que permite la actual posmodernidad.

Tercer capítulo

El tercer capítulo está dedicado al análisis discursivo y audiovisual de los covers seleccionados en esta investigación desde los puntos de vista del análisis discursivo y la etnografía digital, para después, hacer un análisis sociológico global de los covers seleccionados en el siguiente orden: etnografía digital, breve sinopsis de los videos, análisis del discurso en los puntos propuestos por Ian Parker.

Capítulo 1. La experiencia posmoderna a través de YouTube

Introducción al capítulo

En este capítulo voy a escribir sobre tres aspectos clave para comprender mi objeto de estudio. En un primer apartado intentaré definir qué se entiende por posmodernidad, sus debates, los discursos que construyen y se construyen, y cómo se ha defendido este cambio social entre lo posmoderno y lo moderno.

En un segundo apartado me enfocaré directamente a los aspectos sociológicos de la posmodernidad; es decir, a las formas de vida posmodernas, a los estilos de vida que se configuran, al tipo de vínculo social que prevalece y el tipo de identidades que habitan ésta.

Finalmente, en el tercer apartado abordaré la relación de las nuevas tecnologías de la comunicación y su lugar en la construcción de la vida posmoderna. Específicamente describiré a la plataforma de distribución multimedia YouTube dado que es en ésta donde centraré mi análisis de la reproducción audiovisual de la música de los *covers*.

1. Adentrarnos en la posmodernidad

En la literatura sobre la posmodernidad podemos resaltar varios autores como Lyotard, Lipovetsky o, hasta cierto punto Bauman, cada uno con una postura propia, aunque no distantes entre ellas. Bauman, un tanto lejano al concepto de posmodernidad por aspectos culturales que la definen, ha considerado al periodo tardío de la modernidad como algo líquido donde todo es fluido y cambiante y, entonces, no hay experiencias permanentes, porque los fluidos, por así decirlo, no se quedan fijos en espacio o atados al tiempo (BAUMAN, 2000). Es la continua reinención o reúso de las experiencias a las que estamos

acostumbrados en la vida cotidiana, su significado es mínimo porque todo es pasajero, la importancia de la felicidad es en cuestión de metas y logros planteados, cómo una calendarización de puntos a lograr para ser feliz; el fin es mantenerse en ese estado hasta la próxima marca, el siguiente logro mínimo. Cuando introducimos ésta misma idea de liquidez a los estilos de vida posmodernos (tema que abarcaré más adelante en este capítulo), hay tantos aspectos distintos, pequeños detalles que llenan nuestra vida, decisiones que tomar, aspectos que abarcar que solamente dedicarse a un aspecto de la vida es imposible y, el aspecto de movimiento y liquidez de las experiencias es obligatoriamente notable.

A diferencia de Bauman, Lyotard, por su parte, presenta una idea de continua progresión sobre lo ya planteado en el modernismo, “El posmodernismo así entendido no es el fin del modernismo sino su estado naciente, y este estado es constante.” (LYOTARD, 2001, pág. 23). Lyotard consideraba que la llegada de la posmodernidad estaba vinculada con la emergencia de una sociedad post-industrial, donde el conocimiento puede funcionar como una fuerza de producción económica en constante movimiento y que, al mismo tiempo, ha perdido sus legitimaciones tradicionales, donde vemos que “el rastro definitivo de la condición posmoderna, [...] es la pérdida de la credibilidad de estas meta-narrativas.” (PERRY, 1998, p. 24). Dicha incredulidad es un producto en materia de ciencias, pero también, es un progreso que toma en cuenta la existencia de éstas meta-narrativas.

Lyotard decidió denominar como posmodernidad a la condición del conocimiento en las sociedades “altamente desarrolladas”, es un término que explica el estado de nuestra cultura después de transformaciones desde el final del siglo XIX que han alterado

paradigmas importantes como el de la ciencia, la literatura o las artes. En este punto, la ciencia ha estado en conflicto con las narrativas que, juzgadas desde el criterio científico, muchas veces parecen ser mitos. Para Lyotard, los discursos científicos que necesitan legitimar sus saberes con alguna de las narrativas no pueden rebasar la modernidad (LYOTARD, 2001). En este sentido, la meta-narrativa es el discurso superior de la época (moderna, en este caso), se cambian las maneras de entender dicho planteamiento y este cambio excluye o hace menos importantes (en el imaginario colectivo) puntos ya establecidos anteriormente. Lyotard, entonces, plantea la idea de la condición posmoderna como la muerte de los grandes discursos, de los grandes relatos de legitimación: “[es] el fin del pueblo como rey de las historias” (LYOTARD, 2001 p.32) en una lucha sobre quien o quienes escriben finalmente la historia, donde la importancia principal está en lo que se dice, lo que se sabe y, naturalmente, como se emplea el uso de esta información.

En una visión más cerca a la actual época, usando un concepto nuevo, Lipovetsky plantea la hipermodernidad cómo algo que ha superado tanto la modernidad, como la posmodernidad. Explica que durante un periodo en la modernidad de 1880 a 1950, con avances tecnológicos de la época como la producción en línea en fábricas, la movilidad industrial y el mejoramiento de la infraestructura, sentaron un camino por donde, en décadas subsecuentes, el posmodernismo pudo andar libremente. Al posmodernismo lo muestra como un momento histórico en que las trabas institucionales de la emancipación individual se rompen: existe la libertad, pero dentro de ciertos parámetros, “Ya no hay modelos prescritos para los grupos sociales, sino conductas elegidas y asumidas por los individuos; ya no hay normas impuestas sin discusión, sino una voluntad de seducir que afecta indistintamente al dominio público” (LIPOVETSKY & CHARLES, 2006, pág. 25)

que, dentro de una sociedad en constante movimiento y conexión global, una interconexión y necesidad por la tecnología, nos llevan a una voluntad, una necesidad de decisión en estas acciones en la vida cotidiana que, al final, forjan el estilo de vida del individuo, mismo que puede ser elegido dentro de roles preexistentes o tomados de distintos lugares, existe esa libertad.

Lipovetsky explica que los aspectos de moda, consumo y control social están internalizándose en las sociedades dentro de la vida diaria y modifican nuestras relaciones, la vida social e incluso la individual para que funcionen con la lógica del consumo, de la moda, de los medios de comunicación, de todo aquello que está en el imaginario colectivo, que también, como Bauman menciona, son sólo experiencias pasajeras y vanas, superfluas y líquidas: “Es razonable también que nuestra sociedad, fascinada por lo frívolo y lo superfluo, entre en su fase flexible y comunicacional, caracterizada por el gusto por lo espectacular, la inconstancia de las opiniones y de las movilizaciones sociales. [...] Los medios de información se han visto obligados a adoptar la lógica de la moda, a inscribirse en el registro de lo espectacular y lo superficial” (LIPOVETSKY & CHARLES, 2006, pág. 44) Parte de la moda o de la idea de la moda es buscar conectar a personas con similitudes generales: gustos socioculturales como la música, literatura, cine o el consumo en tiendas similares, por mencionar algunos ejemplos, pero también, Lipovetsky teme por el futuro del pensamiento, que se reduzca de igual manera que los medios de información. Menciona que las grandes certezas ideológicas se borran en favor de las singularidades subjetivas, menos originales, poco creativas y reflexivas, pero son más y más versátiles (LIPOVETSKY & CHARLES, 2006).

En este pensamiento hipermoderno, se reconoce el progreso tecnológico tan avanzado que ha ocurrido en los últimos años, Lipovetsky hace un llamado hacia la evolución continua de nosotros, de los individuos y sociedades para no ser alcanzados por la misma evolución, donde “el culto a la modernización técnica ha superado a la glorificación de los fines y los ideales.” (LIPOVETSKY & CHARLES, 2006, pág. 60). Se intenta entonces modificar a las maneras de pensar, quizás del modernismo y el culto a los grandes relatos filosóficos o la mecanización de los medios de producción, hacia una postura donde exista la posibilidad de coexistir mucho más amigablemente con el pensamiento pos o, en su caso, hipermoderno: actualizarlo a convivir con las nuevas maneras de conseguir, distribuir o consumir multimedia, “la galaxia Internet y su diluvio de montañas digitales: millones de sitios, miles de millones de páginas y de caracteres que se multiplican por dos cada año que pasa” (LIPOVETSKY & CHARLES, 2006, pág. 57).

La adaptación del todo para un estilo posmoderno de vida es pues, necesaria. Niklas Rose señala que no sólo como parte de un nuevo vocabulario posmoderno sino realmente como formas o estilos de vida son necesarias: la autonomía, la libertad, la elección, la autenticidad y la empresa; para ello, menciona que debe entenderse en términos de nuevas racionalidades de gobierno y nuevas tecnologías para la conducción de la conducta (ROSE, 1996). Una adaptación ideológica de la manera de socializar y crear estas nuevas sociabilidades y la natural construcción de las comunidades virtuales, de creación, distribución y curación de medios, entre tantas otras posibilidades que se permiten.

En estos aspectos generales de la posmodernidad, entendida así a través de estos autores, rescató puntos importantes para plantearla:

- a) **Liquidez:** una de las grandes posiciones de la posmodernidad es que todo es tan vano y pasajero, una concurrencia común, que la vida es así, corriente como el agua: todo va y viene; es líquido en todos los aspectos cotidianos y, como tal, es comercializable dentro de una experiencia completa: la vida de punto a punto, de expendio a expendio en la liquidez consumible.
- b) **Revolución Digital:** Los elementos de la época moderna han servido como base en ésta actual posmodernidad para el avance tecnológico. Cabe mencionar que elementos de la modernidad no son compatibles para la libertad aparente que presenta la posmodernidad, principalmente la revolución digital, que ha llevado mucha de la o las tendencias en cuanto a cómo se hacen las cosas, transformando nuestra vida cotidiana para ajustar las necesidades y comodidades que exigen y ofrecen, en una dicotomía entre armar un estilo de vida alrededor de estas ideas o intentar separarlos, tan lejos cómo nos sea posible. La posmodernidad con la globalización permite, entre otras cosas, la conexión entre individuos lejanos con el advenimiento de las grandes bases de datos al alcance de virtualmente cualquiera con acceso a una computadora con conexión a internet, así, la comunicación interpersonal está a nuestro conveniente alcance; pero también, a la muerte de las ideologías de antaño, a la vista de aquellas fundaciones donde el mismo posmodernismo ha construido sus bases.
- c) **Autonomía, libertad, elección, autenticidad y empresa:** Niklas Rose plantea estos conceptos como parte necesaria de la posmodernidad y, en el caso particular de la creación posmoderna (tema que se abarcará en siguientes puntos) dan importancia a la manera de crear y apropiarse dichas creaciones, que de manera individual forjan

el Yo (ROSE, 1996), pero también, es necesario tener una meta fija dentro de los *haceres* cotidianos y como se lleva de la mano con los estilos de vida.

Estas características globales, amalgama de distintos pensamientos que convergen en ciertos puntos, representan la actual posmodernidad y las nuevas formas de ser y relacionarse en la vida cotidiana, modificando o readaptando aspectos de la identidad individual, círculos societarios y, con esto forjando, moldeando o trastornando (tal vez, simplemente influyendo) el estilo de vida propio del individuo.

2. Identidades, estilos de vida y nuevas sociabilidades posmodernas

Acercándonos hacia el siguiente concepto importante a analizar: el estilo de vida, Anthony Giddens, sociólogo que en su libro *Modernidad e identidad del Yo* de 1995, habla de los estilos de vida como formas sociales de ser en la modernidad. Este estilo de vida y el yo concuerdan y conectan con la vida social del individuo porque son quienes le conforman: el yo que se construye en la modernidad es un Yo que ante todo debe o se caracteriza por elegir constantemente: qué ropa usar, qué carrera cursar, a qué bar asistir, qué música comprar, etcétera. Al estilo de vida, Giddens lo entiende como un “conjunto de prácticas más o menos integrado que un individuo adopta no solo porque satisfacen necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo.” (GIDDENS, 1995, p. 106) Cabe mencionar que el sentido de ésta identidad personal se encuentra en interacción de estas mismas prácticas entre sí, con el individuo al centro de la gran conexión de su estilo de vida. La fragilidad del vínculo en dicha relación puede variar, dependiendo de la adaptación del mismo, ya que adoptar un estilo de vida lleva a considerar

opciones que son de “carácter ajeno” al estilo propio, con personas diferentes al individuo a interactuar dentro del mismo (GIDDENS, 1995).

Giddens toma en cuenta distintos factores en la selección o creación de estilos de vida, y ésta se ve influida por presiones de grupo y modelos de rol dentro del entorno (mayoritariamente dentro de la época que Giddens estudió, en la modernidad) o, muchas veces, por circunstancias socioeconómicas pero siempre es importante saber que “cuanto más postradicionales sean las circunstancias en que se mueva el individuo, más afectará el estilo de vida al núcleo mismo de la identidad del yo, a su hacerse y rehacerse” (GIDDENS, 1995, p. 106). A partir de esta idea, se plantean escenarios alternos, donde digamos que, si este mismo individuo se da cuenta, sabe que ha cambiado su estilo de vida y elija cambiarlo, regresando al de antes (o dentro del mismo orden postradicional, elija uno distinto), el individuo crea un nuevo estilo de vida a sabiendas de dichas alternativas, poniendo en duda la principal identidad del yo. (GIDDENS, 1995).

En la posmodernidad, esta situación del Yo como sujeto que elige no cambia demasiado. Kenneth Gergen, psicólogo norteamericano, plantea que vivimos en una saturación social relativamente organizada, donde hay miles de cosas que “hacer”: una vida conectada, urgencia a leer, responder, llamar, contactar, escuchar, ver y, con esto, muchas veces elegimos ser de todos menos de nosotros mismos. Estos deberes de hacer nos “sumerge(n) cada vez más en el mundo social y nos expone a las opiniones, valoraciones y estilos de vida de otras personas” (GERGEN, 2006, p. 80).

Un punto importante que Giddens retoma del planteamiento del Yo es que las elecciones de estilo de vida y actividad tienden a dividir entre estas elecciones al carácter del individuo,

[...] debido en parte a la existencia de múltiples medios de acción: los modos de acción observados en una circunstancia concreta pueden diferir más o menos sustancialmente de los adoptados en otras. Denominaré a estos segmentos sectores de estilo de vida. Un sector de estilo de vida se refiere a una «porción» de las actividades generales del individuo; dentro de él se adopta y lleva a cabo un conjunto razonablemente consistente de prácticas. Los sectores de estilo de vida son aspectos de regionalización de las actividades. Un sector de estilo de vida puede incluir, por ejemplo, lo que una persona hace ciertas tardes o fines de semana, por contraposición con otros momentos de la misma; una amistad o un matrimonio pueden ser también un sector de estilo de vida en la medida en que las formas específicas de comportamiento elegido en el espacio-tiempo les dan coherencia interna. (GIDDENS, 1995, p.109).

Digamos que, para Giddens, el estilo de vida de un individuo está dividido en sectores con ciertos deberes a cumplir: aspectos de la vida familiar, trabajo, ocio, vida social o esparcimiento, deberes que pueden o no empalmarse unos con otros, resultando en estilos de vida abrumadores que, como la burocracia en la vida posmoderna, antes que organizar, muchas veces terminan por caer sobre si mismos en un intento de orden.

Dentro de las generalidades del interaccionismo simbólico, Herbert Blumer, a la par de otros autores clásicos como Erving Goffman, George Mead o el mismo Georg Simmel, plantea puntos específicos para entenderlo; primeramente, que los individuos construyen significados a través del proceso comunicativo, donde los humanos actúan hacia las cosas

basados en los significados que esas cosas les dan en un tipo de entendimiento mutuo (BLUMER, 1989). Hay que recordar que el interaccionismo simbólico está basado altamente en el concepto de significación a través del entendimiento propio, la introspección y el análisis propio, entonces tener un concepto del Yo es un motivo para el comportamiento, donde el significado de este se deriva de la interacción social que uno tiene con la sociedad: se interpreta la reacción del otro para generar una interacción, en vez de reaccionar a las acciones mutuas, esto, en general hace que la interacción humana se medie por uso de símbolos y significados, por interpretación o acierto del significado de las acciones mutuas (BLUMER, 1989). Finalmente, Blumer explica sobre la relación única entre el individuo y la sociedad en esta misma introspección, para ello es necesario interactuar simbólicamente: símbolos, significados y construcciones sociales que nos acercan hacia los roles dentro de las sociedades que existen en el contexto, en ese sentido de roles, siempre estamos participando activamente en nuestra sociedad (BLUMER, 1989). Estas premisas acercan el entendimiento de los significados de los roles que damos dentro de una sociedad, donde se interactúa con el otro o con la gran masa de la sociedad para identificarse a uno mismo, esto último, considero preciso para entender a las sociedades posmodernas.

3. Identidades y estilos de vida

Yendo hacia un análisis general, en el pensamiento sociológico clásico de la modernidad existen dos términos tomados del alemán para determinar categorías societarias: *Gemeinschaft* y *Gesellschaft*. Son palabras que, localmente, son usadas para discutir distintos tipos de vínculos sociales que existen entre sociedades pequeñas, rurales o

tradicionales (*Gemeinschaft*) en contra de aquellas a gran escala, modernas e industrializadas (*Gesellschaft*). Ferdinand Tönnies introdujo los conceptos al pensamiento durante la época modernista, en 1887, como una propuesta para estudiar las diferencias temporales en sociedades mayoritariamente campesinas que, en Europa, habían sido modificadas hacia la industrialización. Para Tönnies, *Gemeinschaft* o comunidad, está compuesto por vínculos personales sociales e interacciones en persona que están definidas por reglas sociales tradicionales y resultan en una organización social generalmente cooperativa: los valores y creencias comunes al *Gemeinschaft* son organizados alrededor de la apreciación de los vínculos personales y, por esto, las interacciones sociales son personales en naturaleza (TÖNNIES, 1957). Tönnies creía que este tipo de interacciones y vínculos sociales están impulsados por emociones y sentimientos, un sentido de obligación moral con el otro y eran comunes con las sociedades homogéneas, rurales, a pequeña escala.

Por otro lado, *Gesellschaft*, o sociedad, está compuesto por vínculos sociales e interacciones que son impersonales e indirectos, no son necesariamente llevados cara a cara (pueden ser llevados vía telegrama, teléfono, de forma escrita, cadena de comando, etc.). Estos lazos e interacciones que caracterizan al *Gesellschaft* son guiados por valores formales y creencias que son dirigidas por racionalidad y eficiencia, así como por intereses propios, económicos y políticos que si bien, pueden existir en la comunidad, tienen una función diferente: mientras que las interacciones sociales son guiadas por *Wessenwille*, o emociones aparentemente de ocurrencia natural en un *Gemeinschaft*, en el *Gesellschaft*, el *Kürwille*, o voluntad racional es lo que guía (TÖNNIES, 1957). Este tipo de organización social es común en sociedades a gran escala, cosmopolitas, industrializadas que están estructuradas

alrededor de grandes organizaciones de gobierno y empresas privadas, las cuales ambas toman la forma de burocracias.

Max Weber, dentro de la modernidad, desarrolló más profundamente estos conceptos como *tipos ideales* en su libro *Economía y Sociedad*, publicado póstumo en 1921. Para Weber, estos tipos ideales son útiles para dar seguimiento y estudio a los cambios en sociedades, estructuras sociales y orden social a través del tiempo. Cuando Weber escribió acerca de estos términos, sugirió que un *Gemeinschaft* se produce por el *sentimiento subjetivo* que está ligado a la afición y tradición. Mientras que, en el *Gesellschaft*, Weber explica que una forma de orden social como ésta es el resultado de una aceptación racional por consentimiento mutuo: los miembros de dicha sociedad aceptan participar y seguir las reglas, normas y prácticas dadas, porque la racionalidad les dice que se beneficiarán de hacerlo (WEBER, 1921).

Ahora bien, nuevos contextos sociales generan o producen nuevas formas de relación y de significación de estas relaciones, es importante tomar en cuenta estas identidades por el tipo de vínculo social que construyen. En el estilo de vida, el Yo y las identidades dentro de la esfera social con los otros, Claude Dubar plantea la identificación del Yo con los otros en varios puntos; menciona que “[...] son de dos tipos: las identificaciones atribuidas por los otros (lo que llamo las «identidades para los otros») y las identificaciones reivindicadas por uno mismo («identidades para sí»).” (DUBAR, 2002, pág. 12) La construcción de vínculos e identidades (propias y externas) para generar un tipo de conexión cercana entre individuos con rasgos a fines, Dubar las divide en estas dos Identidades, comunitarias y societarias:

- Identidades comunitarias (Gemeinschaft): Este tipo de identidades son antiguas y ancestrales, son formas que dependen de las creencias en la esencia de pertenencia a ciertos grupos esenciales, inmutables o vitales para la existencia del individuo: “Estas formas suponen la creencia en la existencia de agrupaciones denominadas «comunidades» consideradas como sistemas de lugares y nombres pre asignados a los individuos y que se reproducen idénticamente a lo largo de las generaciones. Desde esta perspectiva, cada individuo tiene una pertenencia considerada como principal en tanto que miembro de su «comunidad» y una posición singular en tanto que ocupante de un lugar en el seno de ella.” (DUBAR, 2002, pág. 13) Dubar menciona que culturas, naciones, etnias o corporaciones son fuentes de pertenencia para estos individuos, donde son tanto para sí, como para los otros, esto con una idea mucho más plural.
- Identidades societarias (Gesellschaft): Éstas son identidades más recientes, son formas de identificación que se vinculan con los nuevos estilos de vida, dónde las nuevas tecnologías de la comunicación tienen un rol: ponen al individuo primero sobre las pertenencias colectivas, como éste se identifica para sí en respecto a las identificaciones para los otros. Las identidades societarias producen identidades para sí y para los otros, según la naturaleza de las categorías usadas, de cómo el individuo ve su identidad personal pone condición en la identificación societaria para la pertenencia a los grupos, así, el individuo pertenece a ellos por elecciones personales y no por herencias asignadas. “Suponen la existencia de colectivos múltiples, variables y efímeros a los que los individuos se adhieren por períodos limitados y que proporcionan recursos de identificación que se plantean de

manera diversa y provisional. Desde esta perspectiva, cada uno posee múltiples pertenencias que pueden cambiar en el curso de una vida.” (DUBAR, 2002, pág. 13) Ésta última forma social es la que nos servirá para nuestro análisis.

Dentro de estas maneras de construir sociedades, en la actual posmodernidad, envueltos en medio de sociedades altamente industrializadas, aldeas globales constantemente y necesariamente conectadas unas con otras, las relaciones interpersonales dentro de estas organizaciones sociales han cambiado más allá de lo que en algún momento Tönnies menciona sobre el *Gesellschaft*, no es sólo de alejarnos de las conexiones sociales y dejarlas al teléfono o telégrafo, en la actualidad, el estilo de vida de las sociedades de gran tamaño incluye estar conectado constantemente con el entorno en una naturaleza de lógica, porque es más fácil, rápido y cómodo realizar todo por la cadena de comando del internet.

Es posible pensar que esta manera de construcción de estilos de vida, en un principio, fueron creados para reducir la complejidad de esta misma, “el propio estilo de vida particular se erige como punto de referencia para la toma de decisiones en la vida cotidiana, al permitir que las trivialidades que conforman la vida diaria se mantengan como tales y no amenacen el sentido de coherencia y estabilidad de la existencia a convertirse en cuestiones que exijan replantear continuamente los fundamentos de la propia vida.” (GLEIZER, 1997, pág. 88) Mezclando estas ideas de la era digital, la forma de verse del Yo individual dentro de una sociedad (digital) es una manera de crear una identidad distinta, alternativa o tal vez de tiempo completo. Son entonces identidades de tipo societario que se construyen en la posmodernidad, pero a través del uso de nuevas tecnologías. Ésta es parte de las libertades

que ofrece la globalización, las maneras de construir mundos, conocimientos, sociedades e identidades y también de cómo éstas interactúan con los otros en práctica. (COVER, 2016).

3.1. Identidades en la era digital

En su inyección, el Internet o la *supercarretera de la información*, sufrió cambios contundentes a su estructura. Básicamente una red de computadoras que hablan un mismo idioma, con la constante necesidad de adaptarse a la creciente demanda de usuarios de muchos lugares del mundo, cambió hasta ahora en tres fases:

- Web 1.0: la existencia de una conexión cruda aún era difícil de acceder y comprender para el usuario común. Existen bases de datos generales, la introducción de interfaces de usuario aún no es una prioridad general.
- Web 2.0: se expande la concepción básica de ciberespacio, el internet está abierto para el acceso general, existe comunicación cara a cara a través de redes digitales y, con la creciente entrada de conexiones a internet de alta velocidad, puntos de acceso y dispositivos al alcance de un mayor número de usuarios, cosas que una década atrás solo podían llevarse a cabo frente a frente, ahora pueden hacerse por internet, sin necesidad de salir de casa
- Web 3.0: también llamado el *Internet de las cosas*: objetos, tecnologías, tecnologías portables hacen que se incluya al cuerpo y la mente dentro del espacio del internet (COVER, 2016, p. 105). La necesidad de estar constantemente conectado por necesidades escolares, laborales o sociales presiona al individuo.

En nuestra actual posmodernidad, el internet (y todo el bagaje que trae consigo) juega un papel importante en la creación de sociedades específicas dentro de la cotidianeidad: es un

mundo que los individuos dentro de sociedades han creado, pero estos mundos son los que, en la posmodernidad, hacen significar al individuo en su sociedad.

Dentro de la vida de grupo, elegir un estilo de vida y una identidad, y es que “no hay identidad sin alteridad: las identidades, tanto como las alteridades, varían históricamente y dependen del contexto de su definición.” (DUBAR, 2002, pág. 11) Como Kenneth Gergen también menciona, es cuestión de épocas cómo se adapta la comunicación, la identificación, la multiplicidad y el yo, el estilo de vida y, en la posmodernidad, esta manera de socializar, de crear grupos, de virtualizar y de vivir dentro de la saturación de la comunicación global y, con esto, crear comunidades y sociedades que se rijan a través de estas reglas es un resultado no solo esperado, más bien, una construcción social. Caminando hacia el presente, en esto que algunos autores, como Rob Cover llaman el “internet del todo”, podemos decir que la identidad siempre es en línea: dejamos trazos por todo el internet, en redes sociales, blogs, Twitter y otros sitios que activamente contribuyen a los elementos de nuestra identidad: “La identidad siempre está online, nuestras identidades y su representación en línea no son algo que podamos desconectar, movernos lejos de o desmarcar de las prácticas diarias del Yo.” (COVER, 2016, pág. 180)

Este tipo de identidades forjan más allá de una sola interacción con otros individuos, son formas distintas de convivir, de crear identidades, comunitarias o societarias en línea, con registros rastreables de distribución de contenido, gustos o disgustos, consumo de entretenimiento como, en este caso específico, las comunidades de creadores de contenido en el sitio de distribución multimedia YouTube. Es en estas comunidades donde la multiplicidad del yo crece exponencialmente porque, aunque “la identidad es la pertenencia

común.” (DUBAR, 2002, pág. 11) La identificación societaria en esta plataforma es entonces la pertenencia común o, en otras palabras, no se acaban las identidades, sino que surgen nuevas formas de identificación y elección de identidad.

4. Sociabilidad y tecnologías

Kenneth Gergen, en su extenso análisis de la saturación del Yo, hizo un mapeo de dos puntos de separación tecnológica:

A) Tecnologías de bajo nivel

La inmersión de la vida (o las vidas) nos lleva hacia una nueva conciencia del yo: la conciencia posmoderna, una conciencia múltiple con nosotros y con aquellos con quien convivimos diariamente. Kenneth Gergen considera que avances tecnológicos que han sido desarrollados a través de la investigación o el trabajo en el siglo XX han cambiado actitudes o comportamientos con el yo. Para Gergen, es prudente llamarles “Tecnologías de la saturación social” y las pone, o expone, como centrales en la supresión contemporánea del yo individual, porque “al asociarnos más con nuestro entorno social terminamos por reflejarlo.” (GERGEN, 2006, p. 80) Es, entonces, una dualidad entre el yo (el aspecto identitario), el estilo de vida y los otros porque, como sabemos, el estilo de vida (y la vida social) dependen de los otros, de ser y hacer.

Dentro de su análisis, Gergen puntualiza dos etapas generales en el avance de la saturación social y el desarrollo técnico, donde hay tecnología de bajo nivel y de alto nivel, dividiéndolas en importancia para la evolución de este desarrollo. En primer instancia, tecnologías de bajo nivel, nombra al ferrocarril como un interconector general: sus sistemas

ferroviarios han sido de gran utilidad en todo el mundo, ya sea para transporte de personas o mercancías; los servicios postales que, hasta cierto punto, con unos cuantos días de diferencia, nos acercan personalmente con alguien lejano sin tener que ir muy lejos; la creación en masa de vehículos automotores que han impulsado al diseño y creación de ciudades y a llenarlas también de su presencia en embotellamientos y viajes afín; el teléfono, acercándonos a la voz de cualquiera que también tenga un receptor telefónico casi instantáneamente sin importar en qué lugar del mundo se encuentre, cabe mencionar que esta tecnología daría pie eventualmente, con gran peso, a la tecnología de alto nivel; el cinematógrafo que, de ser una novedad aislada, fue siendo popularizado y de uso y conocimiento general con gran poder, incluso el de acercar ideas, mundos fantásticos, pasados históricos, etcétera; y, por último, los libros impresos que, desde la invención y uso general de la imprenta se han encargado de acercar el conocimiento a cualquiera con la noción de lectoescritura (GERGEN, 2006). Todos estos puntos de la tecnología de bajo nivel, Gergen los elige porque sirven para acortar distancias: conectan mundos, ideas, familias, personas.

B) Tecnologías de alto nivel

En el gran salto tecnológico iniciado a mediados del siglo XX, con la creación de microprocesadores más poderosos y capaces, la manera en que muchas de estas tecnologías de acercamiento cambiaron fue de manera contundente. Esta de tecnología de alto nivel, Gergen menciona cuatro puntos importantes, las rutas aéreas, que es el mismo principio de las vías férreas, pero superpuesta hacia la conexión internacional, la globalización del acercamiento mucho más rápido que nunca; la explosión del uso doméstico de

videocassettes y el *broadcasting* televisivo, de mensajes que llegan a millones, repeticiones de programas que llegan a generaciones completas que no lo vivieron en su entonces, con el videocassette, la multiplicidad está a petición al alcance de la mano, donde el sujeto se ve reflejado o identifica con lo que ve y quiere ver: "las figuras de los medios de comunicación social pasen a formar parte significativa de la vida personal" (GERGEN, 2006, p. 89). Por último, menciona los avances del uso de la computadora personal y la adaptación de los medios tradicionales de comunicación a este medio, lo explica en unas líneas a un uso general del internet que, aun actualmente, es completamente aplicable:

"Así han surgido los «diálogos por ordenador» y se expresan fantásticas subculturas, que pueden interpelarse sobre temas de interés común (a cualquier hora del día o de la noche), ya se trate del arte africano o de los afrodisíacos, el backgammon o el banjo, la filatelia o la fellatio. Casi siempre hay «allí», en la línea, alguien con quien conversar. Muchos de estos sistemas están conectados también con servicios nacionales que transmiten mensajes de la noche a la mañana, sin coste alguno, de un sistema a otro situado quizás en la otra punta del país. Muchos de los que participan en estos intercambios elogian las gratas y receptivas amistades que han hecho en este medio —más o menos como las que se hacen en el bar de la esquina, donde además de los viejos colegas uno siempre se encuentra con caras nueva—" (GERGEN, 2006, p. 93).

Kenneth Gergen, en lo que respecta a la visión a futuro sobre el internet, en este texto se queda un poco corto, apenas en la inepción de este medio, pues presenta una pequeña

mirada en la digitalización de todos los medios de comunicación (vía satélite) y esto ha hecho indispensable el aprendizaje en el uso de la computadora personal. Con el advenimiento del teléfono móvil, la disponibilidad eterna (siempre y cuando haya señal satelital para mantenernos en conexión) a una llamada y actualmente, la conexión permanente a internet, el auge de la responsabilidad de estos hechos es parte del proceso de saturación social y de la multiplicidad: tanto que hacer, tanto que ver, que leer, que escribir, comentar, escuchar, difundir o decidir no hacerlo, todo esto es parte de la comunicación de grupo, con los otros, que sostenemos interna o externamente con aquellos con quien convivimos según el estilo de vida, “generalmente tratado en función de un consumismo social” (GIDDENS, 1995, p. 106).

5. “Televísate a ti mismo”: YouTube, tecnologías para la vida posmoderna

Aunque Lyotard, haciendo referencia hacia el pensamiento filosófico, mencionó la muerte de los grandes discursos como parteaguas de la actual posmodernidad, considero es un aspecto que resuena en nuestra época muy fuertemente, porque vivimos en una era donde existe una infraestructura de comunicaciones gigantesca, una red de distribución de información instantánea y factual. Esto, me recordó un comentario, de manera irónica, que recientemente escuché en un podcast sobre la comparación de los saberes en la década de los 80's y ahora: “[...] Gracias a dios tenemos ahora al internet, donde no hay rumores y todos sabemos todo, revisamos los hechos con Google... Creemos en la Wiki⁶.” (RETROWARE TV, 2013)⁷

⁶ “In Wiki we trust”, juego de palabras de la frase que existe en los billetes de dólar, “In God we trust”, “Creemos en Dios”.

⁷ Traducción propia del inglés

La gran base de datos está al alcance de virtualmente cualquiera con acceso a un dispositivo conectado a internet y, gracias a las mismas razones que menciona Lyotard, la seguridad ante los hechos está escrita con tinta indeleble en internet: todos saben todo, no hay rumores y Google, observándonos desde lo alto del panóptico nos ofrece la información *cherry picked* (selección a la medida de su conveniencia), porque Google puede no ser de fiar, todo esto con datos de búsqueda global, todo como parte de la experiencia posmoderna del acercamiento a los datos. Si bien se dice que “la historia es escrita por los vencedores”, es importante pensar entonces, ¿Quién es el vencedor que escribe la historia, los discursos, los relatos para nosotros en internet?

En este pasado moderno, un pasado hasta cierto punto cercano, las relaciones sociales estaban ligadas a las distancias que podían caminarsen sin cansarse: familia, vecindario o población. (GERGEN, 2006), pero, gracias cambios tecnológicos a gran escala que se han presentado, la creación de comunidades virtuales en línea donde múltiples miembros (o grupos de miembros) pueden congregarse desde distintos lugares en el mundo es completamente viable y posible. Desde comunidades que se dedican a la recopilación y difusión de escritos del siglo XIX, hasta aquellas que reemplazaron el televisor con su programación que no es modificable por el usuario por una que es completamente personalizable y configurable dependiendo de los gustos del usuario.

YouTube es una plataforma de distribución multimedia en forma de video que funciona con contenido creado por sus propios usuarios, bajo la frase “Nuestro objetivo es dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance.” (YOUTUBE, 2017), da libertad de expresión en cuanto a los límites y alcances del mensaje en video, cuyo contenido puede ser

seleccionado libremente, pero curado por los mismos usuarios que pueden reportar abusos, otorgar “likes” o “dislikes” (gusto o disgusto), que funcionan como una manera de identificar el nivel de popularidad de cierto contenido y también ofrece la posibilidad de comentar para abrir opiniones, discusiones, etcétera. Actualmente, YouTube es el tercer sitio con más tráfico en internet, solamente después de la red social Facebook y el motor de búsqueda Google, que es su compañía dueño. (TELEGRAPH, 2015).

Esta plataforma nace en 2006 en manos de tres trabajadores de PayPal (compañía encargada de traslado de pagos por internet), Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim, quienes vieron la oportunidad de crear un sitio para la difusión libre de contenido en video a manera de galería de la vida. Hicieron un sitio que los usuarios llamaran personal, *YouTube*, que del inglés se traduce como “tu televisión”, su slogan anterior remontaba a esta idea, “Broadcast yourself”, televísate a ti mismo. (FITZPATRICK, 2010). La influencia actual para nuestra época es notable, se menciona que

Lo que está más allá del debate es la influencia de YouTube (descubierta por la mirada a futuro de Google en 2006, cuando compró el sitio por \$165,000 millones de dólares). Casi cualquiera puede subir casi todo a YouTube, gratis y obtener una oportunidad de acercarse a alguno de sus mil millones de usuarios mensuales, ya sea que sean activistas, terroristas, políticos o estrellas pop [...]. Ha cambiado nuestro mundo. (TELEGRAPH, 2015).

Con la adquisición por la empresa de búsqueda Google, YouTube alcanzó un estatus de estar como la mejor plataforma de distribución de videos por internet (PHRASEE, 2016) y, estar en YouTube, representaba un alcance mucho mayor en cuanto al contenido. Entonces,

¿Qué motiva a los creadores de contenido, como el mismo sitio los nombra, a generarlo? Naturalmente el reconocimiento, pero también, el programa de Google de *ad-revenue*, donde ofrecen monetizar tu contenido, siempre y cuando no infrinja leyes de *copyright* y esté limpio a los ojos de los patrocinadores. Los ojos de Google ponen mensajes comerciales ad-hoc en su sitio durante la duración de un video y, al final, se aporta dependiendo de cuantos videos, visitas o visualizaciones tiene el video. (ROSENBERG, 2016).

La versatilidad del contenido de los canales de YouTube es impresionante. Respecto a la música, es posible decir que en la plataforma son una gran mayoría los creadores de contenido musical, ya sea músicos populares cuyos canales son, muchas veces, autogenerados por sus disqueras, con los videos musicales realizados de muy alta producción, canales *3rd-party* que, sin fin de lucro, pero más bien de difusión suben a sus canales canciones que no siempre están disponibles para su escucha en el sitio (o en otros sitios) y, al final, también hay músicos independientes que intentan difundir su trabajo, pequeñas comunidades que muchas veces trabajan en conjunto para lograr dar a conocer su trabajo, trabajos originales, muchas veces *covers*, algunas otras que mezclan multimedia con mucha producción visual (aparte de la obvia parte musical). Es interesante mencionar que Justin Bieber inició su carrera en YouTube a los 12 años. “En 2010, tres años después que su madre posteara un video de él, cantando en un concurso local de talentos, el Bieber de ojitos saltones y cabello despeinado agotó los boletos para el Madison Square Garden de New York en 22 minutos.” (TELEGRAPH, 2015) El nivel que puede alcanzar la influencia del internet es notable.

La idea de un canal de televisión propio siempre ha parecido una idea deseable: la posibilidad de crear contenido para la gente y por la gente, el reconocimiento de la, en aquel entonces apenas naciente, comunidad videoasta. Retomando los conceptos que menciona Niklas Rose: la autonomía, libertad, elección, autenticidad y empresa (ROSE, 1996), la creación de contenido se ha tornado distinta; tomando en cuenta la saturación del yo en la posmodernidad, la tan creciente necesidad de permanecer en línea y tener en cuenta la facilidad de creación de contenido propio, libre auténtico y apropiado, muchos de los llamados *vloggers*, mezcla de palabras entre video, y blog (página virtual personal de anotaciones), optan por hacer del conocimiento público la vida cotidiana, algo que es más sencillo “ya no pertenecientes al reino de lo novelesco o la aventura, sino a las narraciones cotidianas de la vida diaria se amplían gracias a las tecnologías de consumo.” (ROSE, 1996, p. 243). Esto en un punto, por el otro lado, queda también la manera en la que se crea y adopta el contenido: canales dedicados a la creación de *covers* musicales de piezas distintas que le imprimen sus sellos distintivos habla de la autenticidad y empresa posmoderna, retoman ideas ya creadas, les dan giros audiovisuales y las hacen suyas, dando a conocer su trabajo, habilidades de creación multimedia y de creación para la comunidad de músicos, que es una notablemente amplia y reinventiva.

YouTube llegó a crear una revolución del entretenimiento (O'NEIL, 2010). En un pequeño estudio de caso con un grupo de control universitario que se realizó en 2008, cuando la plataforma tenía pocos años de ser lanzada, realizó un análisis que hace uso de la teoría de usos y gratificaciones que sugiere que la conducta y comportamiento de la comunicación humana es manejada por las necesidades y deseos de ellas, “nos comunicamos y usamos estos medios para satisfacer esas necesidades y deseos, entonces, los usos y gratificaciones

están más interesados con las funciones en que los medios sirven para las personas que con lo que los medios hacen a dichas personas” (HANSON & HARIDAKIS, 2008). En este pequeño estudio se realizaron encuestas para saber cuáles eran los motivos de uso del sitio YouTube. Algunas de las respuestas se inclinaban hacia el ocio, la conexión social o investigación educativa, por ejemplo. Este análisis respondió con una inclinación mayoritariamente hacia el entretenimiento, seguido de un acercamiento hacia el pertenecer a un grupo. Siendo que sitios de internet como YouTube representan cambios importantes en la manera que el contenido puede ser entregado porque permite a sus usuarios acceso a videos *on-demand* y la facilidad para compartir con otros usuarios es considerable, así “los usuarios son ahora participantes activos en la cadena de distribución de medios.” (HANSON & HARIDAKIS, 2008). Esta misma postura es fomentada por el sitio que menciona en su apartado de *About*: “Nuestro objetivo es dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance” (YOUTUBE, 2017), anima la creación de contenido, creación de comunidades que inciten al dialogo en temas comunes y que el flujo de contenido no se detenga por falta de disposición de la plataforma.

En otro artículo que también es un estudio de caso sobre un músico en particular que YouTube lo ayudó a crecer, mencionan el desenvolvimiento de los eventos que desencadenaron en la carrera musical de Wade Johnson, que no era más que un músico menor en la preparatoria que asistía, pero cuando su padre le muestra un video de otra YouTuber, Jacqueline, tocando el ukelele, él se suscribe y postea su propia música (que él compone y toca). En menos de un mes, postea un video de él tocando un *cover* de una canción de Jacqueline para llamar su atención por dos razones: para amarrar su nombre junto al de alguien más que es conocido y la *natural*, para crear un tributo a uno de sus

ídolos. Este video trajo oportunidades y beneficios, Jacqueline vio el video, lo mencionó en su canal y su cuenta de suscriptores subió de la noche a la mañana. Tocaron junto en eventos de YouTube Live! en 2008, evento que Wade utilizó para atraer fans a su canal. (CAYARI, 2011) En el momento de este estudio de caso, las vistas de los videos de este músico estaban alrededor del millón de vistas global, la exposición, la creación de vínculos societarios y de asumir el rol como parte de una sociedad de músicos de YouTube le dio el alcance necesario para acercarse a una de sus metas.

Una investigación distinta sobre comportamiento en adolescentes usuarios de YouTube, arrojó una conclusión interesante: se copia lo que se ve en los videos (además de la compra de mercancía): maneras, modas, gustos, se reciclan para la reutilización en material audiovisual, esto como una forma de identificación, para mostrar que tan cercanos se sienten. Aunque los adolescentes no se den cuenta de la influencia tan grande que tienen los YouTubers en sus vidas. (WESTENBERG, 2016) YouTube, sus comunidades, la creación de grupos de fans en algunos otros sitios de redes sociales, todos los videos que ven diariamente, las conversaciones que tienen con sus amigos cercanos sobre los videos, la manera con la que interactúan con las personalidades de YouTube es prueba de que muchos de los adolescentes “eligieron” YouTube sobre la televisión, principalmente porque tienen acceso a cualquier contenido que gusten en cualquier momento, es parte del estilo de vida de muchos adolescentes que ven más videos y son más fans de YouTubers que de estrellas tradicionales (WESTENBERG, 2016).

Dentro de la manera de crear identidades societarias es crear grupos de gustos en común, que los acerque de alguna manera a una sociabilidad tradicional donde el individuo resuena

con su sociedad y ésta resuena de vuelta, algo que en la posmodernidad es distinto. Imitar a aquel que se admira y que, de una u otra manera no es tan lejano porque ese mismo acercamiento interpersonal es algo que es posible gracias al uso de las plataformas de distribución multimedia como YouTube. Se interactúa y se significa de maneras distintas, posibles gracias a la interconexión y al acercamiento que provee la globalización. Uno de los comentarios que Cayari menciona de nuevo es que:

“YouTube es un medio artístico, una tecnología que permite a los escuchas convertirse en cantantes, a los espectadores en actores y a los consumidores en productores, creando nuevos trabajos originales y suplementando a los ya existentes. Permite que todos tengan una voz propia que puede ser escuchada y que cada rostro pueda ser visto” (CAYARI, 2011, pág. 24)

La versatilidad, facilidad y apertura que ofrece la plataforma para música, entretenimiento, el programa de Google de *ad-revenue*, comunidades e identidades, YouTube es un ejemplo notable. Como mencionan Rob Cover y Kenneth Gergen, se crea una identidad en línea que permanece ahí, porque “la comunicación digital no es algo que hacemos en un momento dado o en un espacio con un dispositivo que ponemos de lado para tener una conversación con otra persona cara a cara, el contexto tiene un impacto enorme en cómo hacemos nuestras relaciones, subjetividades y producimos de nosotros mismos. No dejamos esos dispositivos de lado y, hasta cuando los dejamos, nuestras conversaciones, relaciones, y nuestro *ser* cotidiano se ve fuertemente influenciado por las comunicaciones y acceso a medios que experimentamos (COVER, 2016), y es que actividades que anteriormente eran lineales, como ver el televisor, han cambiado con el advenimiento del internet: “YouTube

agrega un componente importante a la actividad post-*vista* que versiones antiguas de televisión no tenían, la habilidad de compartir los videos y reproducirlos con el círculo familiar y de amistades del usuario.” (HANSON & HARIDAKIS, 2008).

Compartimos, vemos, leemos, citamos, recordamos y escuchamos ésta información con una identidad en línea que afecta el estilo de vida *on-line* y la real del individuo, que puede explotar las capacidades del medio con el que virtualmente se identifica, pero en un mundo lleno de contenido que ver, de cosas que escuchar, conocer o leer, de conocimiento del cual saturarse, hay una pregunta que es posible hacerse, ¿Cómo hacer para que el propio contenido llegue más lejos? Ésta es una necesidad creada por la modernidad y la posmodernidad, un nuevo sentido del compartir, donde se busca aquello que llama a grandes comunidades a fomentar la difusión de dicho contenido y, en el caso de la música que es algo de lo que más mueve, el caso de los *covers* es uno especial en el sentido del alcance que pueden llegar a tener.

Hablar de YouTube, comunidades digitales identitarias, la creación del Yo y la posmodernidad en estas investigaciones previas nos dan la idea sobre el rol importante que tiene la música y los covers, la creación de comunidades y sociedades, donde:

“Los usuarios musicales necesitan un rango desde querer escuchar una versión de una canción popular, a remezclar contenido popular existente, a querer difundir sus canciones originales con otros. Quieren aprender como tocar su arpeggio favorito en la guitarra, o que dedos usar para una progresión complicada de acordes en el piano. Anuncian EP’s y miran su video musical favorito. Coverean canciones de sus ídolos y colaboran con

músicos alrededor del mundo para tocar villancicos navideños. Cantan karaoke o tocan la flauta dulce con el simple propósito de demostrar sus habilidades musicales. Las posibilidades de este mundo virtual de distribución de video solo están amarradas por la imaginación de sus usuarios y los términos de servicio del proveedor del espacio web. “
(CAYARI, 2011, pág. 24)

En general, la creación de identidades societarias y la saturación multimedia convergen en la actual posmodernidad que crean situaciones que, en épocas distintas, difícilmente hubieran ocurrido. El análisis cercano es entonces, considero, importante.

Apuntes al primer capítulo

La necesidad de plantear las temáticas de este primer capítulo en la manera que se organizaron es para facilitar el entendimiento sobre la actual posmodernidad como móvil generacional constante, ofrece una viabilidad global digital fantástica, pero esta misma crea un vacío sobre el aprecio por todo lo que aparenta ser básico para la sociedad. En el análisis de las organizaciones sociales, se decide ver por las sociedades modernas, *Gesellschaft*, por su ingreso dentro de la modernidad y posmodernidad. En estas sociedades, la interacción es simbólica: la sociedad interactúa con el individuo tanto como el individuo con ella para crear identificación mutua.

Posmodernismo, sociedad y conexiones: es importante mencionar, primeramente, que la posmodernidad habla de fluidez, de movilidad, poca fiabilidad en aquellos que escriben los *relatos*, entonces, en estas sociedades posmodernas de la Web 3.0, del “internet del todo”, la saturación del yo, esta fluidez de las cosas, la constante necesidad de vivir *on-line* crea

una carga difícil de llevar, pero también una facilidad general, es una dicotomía dentro de la misma sociedad. En el análisis del caso específico para esta investigación, la revisión de algunos casos la plataforma de distribución multimedia en línea, YouTube. Esta, como una plataforma cambiante y en constante transición presenta un reto en sí mismo y, además, algunos de sus casos de músicos de *covers* y reinterpretación traen a la mesa temas como la apropiación y agencia de propiedades intelectuales como un estilo de vida, una manera de funcionar socialmente y de continuar la práctica musical, raramente en la historia de la comunicación humana se había dado un caso similar, donde creadores de contenido y espectadores tuvieran la libertad de conexión entrambos, donde se construye en comunidad para el crecimiento no solo de aquellos que crean, sino para los que consumen, observan, mantienen, comparten, entre otras actividades que, en el conjunto, son parte clave del mismo acto performativo. No pueden ser comunidad sin los otros, no puede crecer sin los otros.

Capítulo 2. La producción de covers y estilos de vida

Introducción

Este capítulo estará enfocado a la música en varios aspectos dentro del objeto de esta investigación. En una primera instancia, entender a la música como una manera de construir una experiencia social, de cómo se hace la música desde diferentes ámbitos de participación social, y las prácticas sociales, vínculos dentro del mercado musical y significados que se construyen en torno a ella.

En una experiencia específica, en la segunda parte explicaré un poco sobre la industria musical, la creación a escala industrial de la música y cómo existe dentro de la nube capitalista la industria cultural y musical.

En una tercera parte, implementar esta discusión sobre música y *covers*, explicando su naturaleza creativa o aspecto de originalidad o bien, de resignificar otros trabajos, de navegar en la fama de éxitos pasados. Y, por último, la creación de estilos de vida a partir de la exposición a través de medios de distribución digitales y el uso de nuevas tecnologías.

1. Todos somos música

Una de las grandes preguntas sociológicas es comprender cómo se produce la sociedad, de qué está hecha. Distintos autores, como por ejemplo Alain Touraine, plantearon que la sociedad es el resultado de sus relaciones, por lo tanto, la tarea de la sociología es "poner al desnudo las relaciones y los procesos sociales" (TOURAINÉ, 1994, pág. 31). En nuestro caso, nos interesa partir de esta preocupación sociológica, pero enfocada a la cuestión

musical. Sin duda Georg Simmel fue de los primeros en apuntar que la música es generadora de relaciones sociales.

La música es, como muchos autores mencionan, inherente al ser y sentir humano, en todos está presente en forma más o menos cultivada (VERNIK, 2003). Vernik dice sobre la función social de la música de Simmel que, entre otras, es una condición originaria del ser humano, está en todos los pueblos de la tierra y va de la mano con la creación de comunidades y, eventualmente, naciones o países; dentro de esta idea, Esteban Vernik hace una lectura de Simmel, donde plantea que la música está estrechamente ligada con el lenguaje hablado, con la comunicación “primitiva”, donde el uso de palmas y pisadas se ven causadas por sensaciones anímicas de felicidad o tristeza, “la música aparece «como un aspecto de las relaciones por [...] las cuales los individuos se comunican entre sí, y por las cuales se mantienen, estructuran y reestructuran esas relaciones».” (VERNIK, 2003).

En el texto, se plantea entonces que somos músicos pre-existenciales, hay una relación cercana entre la existencia y la música, entre el habla y el canto, o, entre el caminar y el bailar (VERNIK, 2003). Al dar existencia a los sonidos y crear música en prácticas generalmente colectivas, los individuos expresan y comparten sus emociones, es decir, son con otros, se significan con otros e interactúan simbólicamente en una comunidad o sociedad. Entonces, el ser en sociedad, compartir con otros, crear comunidad existe dentro de la idea de crear música, pero entonces, hay que responder a la pregunta, ¿Qué es música?

Christopher Small, musicólogo neozelandés, lo expone de una manera mucho más simple: la música no es una cosa en absoluto, sino más bien, algo que la gente hace (SMALL, 1998). El acto de hacer música es social, sus significados primarios no son individuales, más bien

son sociales. Small propone utilizar el concepto *Musicking*, algo que podría traducirse como *musicar*:

“Musicar es tomar parte, de cualquier manera, en el acto musical; ya sea tocando, escuchando, ensayando o practicando, dando material para tocar (algo llamado componer), o bailando. A veces es posible extender su significado a lo que la persona que recibe los boletos a la entrada, o los hombres fortachones que mueven el piano y la batería, o a los cargadores que acomodan los instrumentos y a los que realizan los chequeos de sonido, o al personal de limpieza que recogen todo cuando todos ya se han ido. Ellos, también, están contribuyendo a la naturaleza del evento que es un acto musical.” (SMALL, 1998, pág. 9)⁸

El concepto *musicar* explica que todo aquello que hacemos con respecto a la música, lo estamos haciendo juntos: músicos y oyentes, que no deberían estar lejos de los músicos, compositores, bailadores, boleteros, fans, gente de limpieza, etc. Todas estas actividades se suman a un único evento, crear música (SMALL, 1998). Este concepto puede explicar los asuntos factuales sobre música y cultura humana.

Vernik explica un refuerzo a la idea social de la creación musical, donde:

[...] puede decirse que, en esta pieza inicial, la música surge naturalmente generando sonidos, pero también relaciones con otros. La música, como exteriorización de nuestros sentimientos interiores, es también –tanto en esta

⁸ Traducción propia del inglés

pieza como en desarrollos ulteriores– una práctica que hacemos con otros.

(VERNIK, 2003)

La música, entonces, sólo significa y se significa si es hecha con otros, si comunicamos y nos comunicamos a través de ella en interacciones con otros músicos, con escuchas, con compositores, bailarines y aquella gama de personas que puedan estar dentro del alcance de una pieza musical (esto como el juego de roles), ésta existe para otros, para compartir y crear en comunidad y darle así un significado. (BLUMER, 1989)

Small, plantea una discusión sobre música clásica, piezas que van más allá de quienes las interpretan y la falta de comunicación entre el escucha y el intérprete en esta gran cultura de la denominada “música clásica”; el autor menciona algunos de los problemas principales con ella: una dualidad con la interpretación y éste trabajo encapsulado, ya sean grabaciones o partituras, hacen menos al interprete porque su trabajo como músico se ve opacado por la obra, viven a la sombra de ella y de su autor original, un trabajo al que, si se conoce o ha escuchado antes la obra, es difícil de escapar:

“Así, el *performar*⁹ no existe para presentar trabajos musicales, sino que más bien, los trabajos musicales existen para dar a los *performantes* algo que *performar*” (SMALL, 1998, pág. 8)¹⁰

Como describí anteriormente, la música construye relaciones sociales, pero, inmersos dentro del capitalismo, es necesario hablar de industrias y mercados culturales. Posturas

⁹ *Performar* literalmente del vocablo inglés “perform”, que en este caso significa dos cosas: actuar y tocar al mismo tiempo, no confundirse con el acto de realizar un performance artístico.

¹⁰ Traducción propia del inglés

como la de Georg Simmel, donde uno puede ser con el otro a través de la o las músicas tienen un problema inherente a su época, pero también, hay posturas que se polarizan, como la de aquellos pensadores de la Escuela de Frankfurt, inmersos dentro de la sociedad industrial y el nazismo. Sin embargo, sus ideas aún funcionan dentro del contexto del capitalismo y están aún vigentes sobre la industria cultural y el mercado musical, con el poder homogeneizador que tanto le caracteriza. En la actual posmodernidad, como parte de este avance, también hay que tomar en cuenta estas tecnologías que impulsan ciertas prácticas, en el caso relevante para esta investigación es la distribución musical en plataformas multimedia en línea, que se lleva muy de la mano con esta industria cultural virtual en constante movimiento.

2. Industria musical, cultural y mercado.

Desde principios del siglo veinte, la inminente industrialización de la sociedad producción, el advenimiento de la creación de cantidades industriales (con un alto interés en lo económico) de las cosas también ha afectado al ámbito cultural y, por ende, al musical: se crea música en cantidades industriales, pero, esta es una práctica que homogeneiza. Desde una postura dentro de la escuela de Frankfurt, la industria cultural domina el monopolio de los intereses económicos y difunde los valores de la clase burguesa, con un dominio ideológico que trata de mantener y afirmar frente a los otros grupos sociales (PICÓ, 1999)

Theodor Adorno, filósofo alemán que también formó parte del pensamiento de esta escuela, plantea dos puntos importantes al respecto de las industrias culturales:

- Existe una debilidad de las industrias tradicionales de socialización frente a cambios económicos, una sociedad capitalista moderna donde se sustituye la

familia núcleo como el lugar *default* de socialización y, con esto también, la sustitución de su función mediadora por la industria cultural, que mantiene la dominación sociopolítica: crea conformismo, alienación y fuga de realidad entre la clase trabajadora. (ADORNO, 1962)

- Con esto, hay una creciente reificación de la cultura hacia una autonomización de los objetos de trabajo y la actividad del hombre: fetichismo de las mercancías, el dinero define y domina las relaciones sociales en la sociedad capitalista. (ADORNO, 1962)

Estos puntos dentro del pensamiento, traen consigo conceptos como la masificación de la sociedad y la cultura: una cultura masiva y global, fácilmente aplicable y generalmente aceptada y bien vista. Josep Picó comenta al respecto:

"Dicho en otras palabras, el concepto de cultura de masas descansa en una definición de las clases populares en términos de pasividad y resignación, de aceptación de los puntos de vista de la clase dominante y de su papel subordinado en el orden social. La cultura de masas sería la respuesta histórica de la clase dominante al movimiento obrero organizado para manipular su conciencia impidiéndole entender la posibilidad de transformación social." (PICÓ, 1999, pág. 190)

Dentro del capitalismo, el valor de cambio dominará siempre sobre el valor de uso, porque el ciclo económico que comprende la producción, distribución y consumo de mercancías siempre va a dominar necesidades reales de la gente. Esta abundancia y consumismo

generados por la economía de las sociedades capitalistas y los niveles de control ideológico de la industria cultural ponen a muchos de los individuos en una postura de necesidad de incorporarse al sistema, donde "La participación en [la industria cultural] de millones de personas impondrá métodos de reproducción que a su vez hacen inevitable que en muchas partes las mismas necesidades sean satisfechas por productos estandarizados." (PICÓ, 1999, pág. 187)

Con la necesidad de ampliar los esquemas de estandarización, la industria y el mercado cultural se enfocan ahora a la venta y consumo más que a la necesidad de construir vínculos (aunque lo hace). Este control sociomusical de los medios de comunicación solo permite que ciertos tipos de músicas puedan circular, pero esto también trae consigo el problema en donde la música no puede ser completamente estandarizada, porque toda la música sería idéntica.

"La música popular producida por la industria cultural ha sido dominada por dos procesos: la estandarización y la pseudo-individualización. La idea que se pretende transmitir es que las canciones populares se parecen las unas a las otras cada vez más. Se caracterizan por una estructura coral cuyas partes son intercambiables las unas con las otras. Este coro se oculta, sin embargo, por los adornos periféricos, novedades y variaciones estilísticas que se adhieren a las canciones como signos de su pretendida singularidad. [...] la estandarización se refiere a la sustancial similitud que existe entre las canciones populares [...] La estandarización define la forma en que la industria cultural excluye cualquier tipo de reto, originalidad, autenticidad o

estimulación intelectual de la música que produce, mientras que la pseudo-individualización provee el anzuelo, la aparente novedad o singularidad de la canción respecto al consumidor." (PICÓ, 1999, pág. 188)

En este caso, el reto que presenta la industria cultural no es ser original, sino apegarse a los estándares probados y funcionales, a manera del viejo refrán “si funciona, no lo arregles”, se cambian detalles, colores, tiempos, por ejemplo, y se obtienen productos nuevos y de fácil acceso, sin tener que buscar, generar un criterio o gusto real, todo esto en una línea de producción. Esto devalúa el trabajo artístico como consecuencia de su reproducción mecánica (BENJAMIN, 2005).

La industria de la música funciona dentro de esquemas arraigados dentro del sistema capitalista. Es de vieja escuela, se organiza o rige dentro de parámetros antiguos y, como ha demostrado funcionar porque el gusto popular está englobado en él, no necesitaba mejorarse. Pero dentro de la actual posmodernidad, muchos parámetros de cómo se consume la música, por ejemplo, han sido movidos de sus pedestales antiquísimos. A finales de la década de los noventa, la misma industria tuvo que transformarse porque, aún ahora, la música pop para la industria musical sólo vale puramente como el género pop si viene de Norteamérica o Europa, fuera de este contexto, generalmente se clasifica como *world beat* y, haciendo una lectura general, el capitalismo monopólico promueve algo que Steven Feld denomina “musical tokenism”, algo así como sacralizar los trabajos musicales por el simple hecho de su origen étnico. El *world beat* en este punto se comporta profundamente de esta manera, especialmente como las estrategias de mercado lo oponen al *world music* (TAYLOR, 1997). Cabe resaltar que, para la industria de la música, hablar de *world music*

es diferente por el simple hecho de las decisiones de mercado: el *world beat* es más auténtico, es local, y existe dentro de una locación, mientras que el *world music* es fusionable y general, existe fuera de esta región local. Pero, ¿por qué es importante el tema de la autenticidad? Taylor menciona:

“Nociones de lo que llamamos «autenticidad» parecen ser más comunes en el posmodernismo global. Consumidores de las metrópolis tradicionales miran hacia los márgenes anteriores por algo real, antes que lo producido.”

(TAYLOR, 1997, pág. 22)¹¹

La industria de la música sintió necesario comenzar a crear autenticidad con el advenimiento de la posmodernidad para así, en su infinito alcance, poder englobar al mundo entero, pero esto se desarrolla a la par que el mundo dejó de ser local para ser parte de un grupo societario masivo con la llegada y evolución del internet y su facilidad de acercamiento global, convirtiéndola en una experiencia auditiva que combina distintos aspectos, como la plataforma misma y la convivencia en ella (YÚDICE, 2007). Dentro de este contexto rodeado de estandarización industrial, globalización y autenticidad, es donde se enmarca la producción de covers en YouTube.

3. Covers: de cubiertas de segunda mano a sub-género reconocido

Hablar de música a escala global nos acerca hacia una visión mucho más amplia, un espectro mucho más extenso: librerías musicales extensas y generar divisiones se vuelve

¹¹ Traducción propia del inglés

complicado. La introducción de géneros musicales es una salvación cuando tenemos esta cosmovisión extendida de la música.

De manera más específica, un género musical es una categoría o manera de categorizar ciertas piezas musicales (prominentemente música popular, pop) como pertenecientes a tradiciones compartidas o grupo de convencionalismos (regiones, dotación instrumental, idiomas, por ejemplo), se diferencia de forma y estilo musical, aunque, en práctica, estos términos son usados de manera intercambiable. Generalmente, se cree que hablar de géneros es muy poco preciso (WONG, 2011).

Un punto a notar al hablar de géneros musicales es que mayoritariamente es la música popular la clasificable dentro de estos parámetros, dependiendo de la época de donde se analice, es intercambiable con la música *rock and roll*, *disco* o *dance* con un uso prominente de coros repetitivos y *ganchos*¹² musicales. La importancia de hablar de música pop es que ésta es regida por los números de popularidad, el movimiento numérico y, con esto, un incremento en el movimiento interno de la industria musical y una explosión de la necesidad de crear música como productos que categoricen más alto como números porque, en una interesante opinión de Taylor en Global Pop, dentro del pop la importancia no es saber si tienen talento o son buenos, es saber si están dentro del consumismo, del mercado masivo (TAYLOR, 1997).

Géneros y subgéneros dentro de la música popular y no tan popular de una región dada han hecho que ciertas canciones con sonidos específicos¹³ lleguen a más escuchas que otros,

¹² Del inglés, *hook*, anzuelo, pero popularizado como gancho en español, es así llamado porque engancha al escucha dentro de lo sencillo o repetitivo, fácil de repetir y tener presente y, así, ser recordable.

¹³ Específicos a sus regiones y épocas: instrumentos más compatibles con ciertas regiones, por ejemplo.

generando trabajos encapsulados (dentro de su tiempo-espacio) que funcionan como “joyas” de ciertas épocas, ya sea por fama, contenido musical o lírico o, muchas veces, la era en la que existe. Este tipo de trabajos, en épocas recientes, han hecho nacer reinterpretaciones de estas obras para traerlas “de vuelta”, pero que, al mismo tiempo, son diferentes:

“Interpretar o grabar una canción de otro compositor, cantante o banda de otra época o estilo musical, ha sido una constante en la historia de la música popular grabada. Sin embargo, la producción de versiones para homenajear a compositores y cantantes, para usarlos en anuncios o como sintonías de programas de televisión o bien para promocionar nuevas bandas o para otros fines ha proliferado de una manera asombrosa en los últimos años.”

(LÓPEZ CANO, 2011, pág. 83)

El nombre más común para este tipo de piezas es *cover*. Esta palabra, desde su origen en el idioma inglés, significa cubierta, tapa, o recubrimiento, pero dentro del contexto sociocultural, en este caso, el de la música, Roy Shuker menciona que las versiones *cover* son interpretaciones y grabaciones de músicos no responsables por las grabaciones originales (SHUKER, 1994). Históricamente nombradas así porque eran literalmente cubiertas o portadas para la música negra, y sus intérpretes, que era de gran aprecio por la mayoría de la población, pero, por problemas raciales de época, se tuvo que tapar así, en casos donde músicos blancos interpretaban versiones de sus canciones *verbatim*, sin agregar elementos distintos a las versiones originales (LÓPEZ CANO, 2011). Eventualmente, caminando en el tiempo, en el *cover* contemporáneo al que refiero se recontextualiza la

música para que funcione de manera global, en un mismo tiempo, combinando tal vez un distinto sentir, un hecho muy dentro de las líneas del posmodernismo.

Dentro de esta conversación sobre interpretaciones y su proliferación en nuestra época, es decir, hacer covers, Roy Shuker, investigador de cultura de la música popular, le llama al cover como “una forma floja de género” (SHUKER, 1994) porque, mayoritariamente, la explotación de versiones sin muchos elementos nuevos o distintos ha hecho que se le catalogue como “falta de imaginación”, muchas veces denigrando por completo al género, pero, según Shuker, esta imagen negativa es poco merecida.

López Cano propone una clasificación de versiones de cover musical: idéntica, transformación, reimaginación completa. En el siguiente apartado expando sobre estas, agregando información de otros autores, Roy Shuker, Kurt Mosser y David Brackett sobre el tema.

- Idéntica: versión igual, 1:1, sin un cambio reinterpretativo en absoluto, no requiere mucho trabajo en cuanto a la readaptación musical (se toca a la par que la versión original) y generalmente es más rápido de generar, una *reduplicación* por así llamarle (MOSSER, 2008).
- Transformación: muchas veces también llamada *crossover*, es una mezcla de géneros, muchas veces foráneos a la versión original, para obtener un producto nuevo (SHUKER, 1994), donde “Con la versión se facilita también el crossover o el paso de un tema que se escucha en una audiencia o escena musical específica, a otra” (LÓPEZ CANO, 2011), ganando públicos de gustos distintos, en nichos distintos de

edad, geografía, etc. Es también conocido en los estudios anglófonos al crossover como el proceso en que una canción obtiene éxito en distintas listas de popularidad, comúnmente recorriendo desde listas, llámense “alternativas” hacia la corriente principal de la cultura, el llamado “mainstream” (BRACKETT, 2002).

- Reimaginación: “El tercer tipo de versión puede ser llamado «reelaboración», «recomposición» o «canción paralela». En este, si bien son reconocibles elementos estructurales característicos del tema versionado (con o sin transformaciones), éstos aparecen descontextualizados y con un alto grado de fragmentación. Una parte importante del material de la versión es completamente diferente y no tiene relación alguna con la referencia: su arreglo, duración, estilo, cantidad y características de sus secciones, etc., son distintas. El producto ocupa un lugar ambiguo en relación con la versión de referencia pues, por un lado, es una versión derivada y dependiente de ésta, pero está tan manipulada que puede considerarse como otra composición [...] Estas versiones albergan una paradoja ontológica pues al tiempo que claman por su independencia, se descubren inexorablemente atadas a la canción «original».” (LÓPEZ CANO, 2011) Un trabajo mucho más extensivo pero también, con resultados mucho más notables y apreciables (o no) para aquellos que conocen tanto versiones originales, como el trabajo de aquellos creando contenido nuevo.

Por otra parte, Kurt Mosser, además de enriquecer el análisis de tipos de cover, pone sobre la mesa un par de formatos extra de cover: el irónico y el paródico. En el primero, el hecho de tomar canciones y re contextualizarlas a un caso específico, como en el caso de la versión

que Sid Vicious, bajista de la banda de punk “Sex Pistols”, hace de la canción “My Way”, originalmente escrita por Paul Anka, pero difundida con Frank Sinatra, donde cambia la letra para traer aspectos específicos de su vida, pero respetando los parámetros musicales de ella. Por el otro lado, la parodia que Mosser llama el extremo lógico de la idea del cover indéntico: toman la canción base y la tuercen para obtener resultados líricos distintos, una chuchería de novedad (MOSSER, 2008). Aquí, Mosser ejemplifica con el trabajo de “Weird Al” Yankovic, cuya carrera fue lanzada en esta aura de parodias.

Pensar quizás en esta idea de transformación para crear trabajos nuevos, aunque no completamente originales trae a la mesa una discusión sobre composición, originalidad y también, sobre gustos personales y gustos de época. Ya se hablaba en los tiempos de Walter Benjamin sobre creatividad y reproducción, aunque no específicamente de la música, pero si sobre temporalidad, donde el autor comentó que “aún hasta la más perfecta reproducción de un trabajo artístico queda falta de un elemento: su presencia en tiempo y espacio, su existencia única de donde está.” (BENJAMIN, 2005) La revitalización de los trabajos musicales es algo en lo que López Cano comenta, “en más de una ocasión, los seguidores de la canción que no conocían las versiones anteriores vivieron cada actualización como la «original».” (LÓPEZ CANO, 2011, pág. 85)

Si pensamos en el cover como un género, podemos identificar una continuidad de especies que van desde un intento de duplicar una canción o estilo a una parodia que mantiene solo la conexión más mínima con la canción original. En medio de estos dos extremos, encontramos un amplio rango de covers: homenajes o interpretaciones menores que están estrechamente relacionadas y muestran mucho respeto por la canción original,

interpretaciones mayores que reformulan la canción base en una canción tan distinta que virtualmente funciona como una creación independiente y puede ser identificada como la versión paradigmática de la canción base. (MOSSER, 2008)

Conectando esto con el pensamiento de Small, generar versiones *cover*, hacer trabajos de *crossover* o conversiones completas también es musicar, porque “La versión es un acto creativo del arreglista o compositor, un fenómeno social o comercial, pero sobre todo, en los años recientes, es una experiencia de escucha.” (LÓPEZ CANO, 2011, pág. 83) Se intergenera la música, mientras que alguien escucha la versión “original”, alguien más piensa en, por un lado, mejorarla; por el otro, transformarla, pero a últimas, hacerle un cambio para su propio gusto o, tal vez, para navegar sobre éxitos pasados, haciendo subjetivas piezas musicales a distintos ámbitos socioculturales, tales como la época, sonidos específicos geográficos entre otros ejemplos, porque “cada interpretación se constituye en un objeto sonoro con propiedades físicas y estéticas diferentes a otros que brotan de otras interpretaciones. Pero todas las interpretaciones son la obra.” (LÓPEZ CANO, 2011, pág. 92) Al final, todo esto es hacer música para y con otros en un ámbito social, pero con distintos fines según el caso específico del cover (como recrear, vender, conformarse, etc.) Esto es algo que no solo aplica a los músicos, sino que también a quienes los consumen y difunden.

Si bien, la participación como creador, intérprete o escucha es parte de musicar, dentro de la actual posmodernidad y la constante globalización cultural y de medios de distribución multimedia han permitido que los músicos creen, interpreten y funcionen dentro de estos parámetros, que existan en estas plataformas y que, esta creación de covers sea no solo una

forma de hacer música, sino que forje todo un estilo de vida en los términos de Anthony Giddens, esto adecuado a sus necesidades creativas, por así llamarles. Este tipo de músicos tienen que encontrar muchas veces maneras de llamar la atención, López Cano comenta:

“Por lo regular se trata de advenedizos que pertenecen a una escena musical distinta al tema versionado por lo que este ejercicio frecuentemente va asociado a un crossover. No importa cuán legítima sea esta operación, en términos generales “toda versión es el producto, pero también la marca de una experiencia de subjetivación”, o de un proceso de resubjetivación entendido como transformación de las propiedades del enunciador.”

(LÓPEZ CANO, 2011, pág. 84)

Muy comúnmente estamos expuestos a versiones cover de canciones populares, por ejemplo las bandas en vivo de *tributo*, los innumerables covers que se reciclan en la música pop de todas las generaciones, las bandas musicales para fiestas que interpretan versiones amaestradas a golpes y gritos cuya mayor necesidad es tocar fuerte para que no se note que no está adecuadamente montada, o también, un caso raro de aquellas versiones de alguna banda altamente famosa con el sufijo “*goes jazz*” después de su nombre que aparecieron de un momento a otro y no solo están en todos lados, nosotros como escuchas permitimos que sea así.

Apuntes al segundo capítulo

Hasta aquí hemos revisado cómo cada sociedad produce sus músicas y cada música produce sociedad, se crea música basada en los patrones y cánones sociales. Esta sociedad capitalista hizo de la música una gran industria cultural, produciendo un sinnúmero de géneros y

diversificando los gustos, pero al mismo tiempo homogeneizando y estandarizando las experiencias musicales al *enlatar* la música y venderla al por mayor.

Directamente dentro de la distribución digital de medios en plataformas multimedia, aspectos de originalidad, música y sociedad. Los covers forman parte de este contexto sociocultural. Su producción, distribución y consumo ocurren gracias a la industria musical, no obstante, es importante ver qué significados se crean y recrea, qué estilos de vida se configuran, donde plataformas como YouTube son un medio, pero también son el propio estilo de vida posmoderno, donde las cosas cambian, donde no se puede confiar en la marea que está constantemente cambiando. Es necesario mencionar que esta plataforma ha potencializado el cover pero no solo en el campo de lo sonoro, sino también, en lo audiovisual, esto es un tema que se verá directamente analizado en el capítulo siguiente.

Capítulo 3. Destapando al *cover* en YouTube: posmodernidad audiovisual

Introducción

Este capítulo estará enfocado al análisis discursivo y audiovisual de los covers seleccionados para esta tesis, para ello se utilizarán técnicas y/o estrategias de la investigación cualitativa, en dos puntos: la propuesta de análisis crítico de Ian Parker (1996) y la etnografía digital.

Un primer paso será realizar una breve etnografía digital retomada del trabajo de Mario Ortega Olivares (2009), misma que permitirá reconstruir el espacio digital de los covers: entradas, usuarios, etcétera para luego identificar ambos covers con los que se trabajará en la observación, para así pasar al análisis del discurso que ha sido basado en la propuesta de Ian Parker (1996): cómo se crean significados con la música y los audiovisuales, los transforma y resignifica dentro del contexto de la actual postmodernidad, dando un análisis cualitativo a estos materiales. Finalmente, con base en los resultados del análisis discursivo, se hará un análisis sociológico global de los covers.

1. La caja de herramientas para el análisis audiovisual de covers en YouTube

Primeramente, hay que señalar que la naturaleza de esta investigación es cualitativa. Dicho tipo de investigación es un método científico de observación para recolectar datos no numéricos. Esta es una investigación que, como tal, se centra en comprender las concepciones de la experiencia humana, los significados que se construyen socialmente entorno a un evento o situación. La investigación cualitativa utiliza métodos como, en nuestro caso, el análisis del discurso y las etnografías digitales para conformar sus evidencias, sus materiales descriptivos generalmente de cualidades discursivas. (DENZIN

& LINCOLN, 2011) Este tipo de investigación se refiere a términos, conceptos, definiciones, características, metáforas, símbolos y la descripción de las cosas, no refiere a cuentas o medidas directamente (BERG & LUNE, 2017, pág. 12). Aunado entonces a este tipo de investigación nos interesa, por un lado, analizar la producción y consumo de covers en YouTube, tomando la plataforma desde el punto de vista de Marshall McLuhan donde “el medio es el mensaje”, vista ésta como parte del medio de comunicación (STRATE, 2012) y, también, el propio audiovisual analizado como herramienta de generación de significados y sentidos para sus consumidores.

Dentro del método cualitativo, se usarán dos estrategias específicas: la etnografía digital, esto es un método de investigación que adapta métodos etnográficos para las comunidades y culturas creadas a través de interacción socialmente mediada por el uso de dispositivos conectados a internet (DOMÍNGUEZ, et al., 2007) y, posteriormente, hacer el análisis discursivo desde la perspectiva de Ian Parker: un análisis del uso del lenguaje en las producciones dentro de la plataforma, que pueda abordar lo audiovisual. Para Parker “El análisis del discurso trata al mundo social como un texto, o mejor dicho, como un sistema de textos que el investigador puede «leer» sistemáticamente para examinar los procesos psicológicos subyacentes; procesos que la disciplina psicológica atribuye a la maquinaria existente en la mente del individuo” (PARKER, 1996, pág. 79). En este orden de ideas, el audiovisual del cover se entenderá como un texto y sus cualidades para la significación de la realidad social.

Dentro del discurso audiovisual, podemos pensar que “En un plano [...] más general, no confinado a las fronteras del lenguaje verbal, discurso es sinónimo de proceso, englobando

todas las organizaciones sintagmáticas que manifiestan y actualizan cualquier sistema de señales, se ha de hablar entonces de discurso fílmico, teatral, pictórico, etc.” (REIS & LOPES, 1996, pág. 66), es importante entonces pensar que no sólo podemos tomar el discurso literal, sino también el visual o, incluso, auditivamente. Aquí es importante recuperar parte de lo que plantea la sociología visual es decir que, para ella, las imágenes como discurso construyen significados.

La sociología visual utiliza tanto fotografías fijas como imágenes en movimiento, el elemento primario del análisis visual es la imagen, pero ésta no se opone a lo discursivo, sino lo complementa de una manera enriquecedora, crean una alteridad (CABRERA & GUARÍN, 2012) y es necesario que no se subordine una de la otra. (ORTEGA OLIVARES, 2009) Además de lo anterior, utilizaré elementos de Philip Tagg para analizar la dimensión sonora, es decir, la música. Tagg en su análisis asume que “una de las principales funciones de la música es la de transportar imágenes socialmente relevantes de comportamiento afectivo, estados y procesos en la forma no verbal del sonido, esto significa estudiar a la música dentro de esta sociedad” (TAGG, 2018), algo que definitivamente se busca en esta tesis.

2. Etnografía digital: en busca del cover en YouTube

Una de las principales razones que me acercó al tema es la aparente eternidad y facilidad de acercamiento al mismo. Uno prende su punto de conexión con acceso a internet, ya sea una computadora, teléfono móvil (inteligente), tablet, entre otros; y la sencillez o universalidad, por así llamarle al acceso a la plataforma de distribución de video “YouTube” es notable. En los dispositivos móviles, viene generalmente preinstalada con la

paquetería del proveedor, Google. Por otro lado, desde una computadora, basta con abrir nuestro navegador de preferencia, dirigirnos a la página “youtube.com” y así, la plataforma más grande de distribución de videos está a nuestro alcance. Sea cual sea nuestro acercamiento, nos presenta con el logotipo del sitio, una barra de búsqueda (siendo que es una plataforma Google, cuenta con parámetros similares), ciertos videos que, si tenemos una cuenta registrada en éste, presenta videos que pueden interesarnos o videos que hemos dejado incompletos, en caso de no tener una cuenta, muestra videos que parecen relevantes para nuestra región. Toda esta información es recabada de las cuentas de otros usuarios locales.

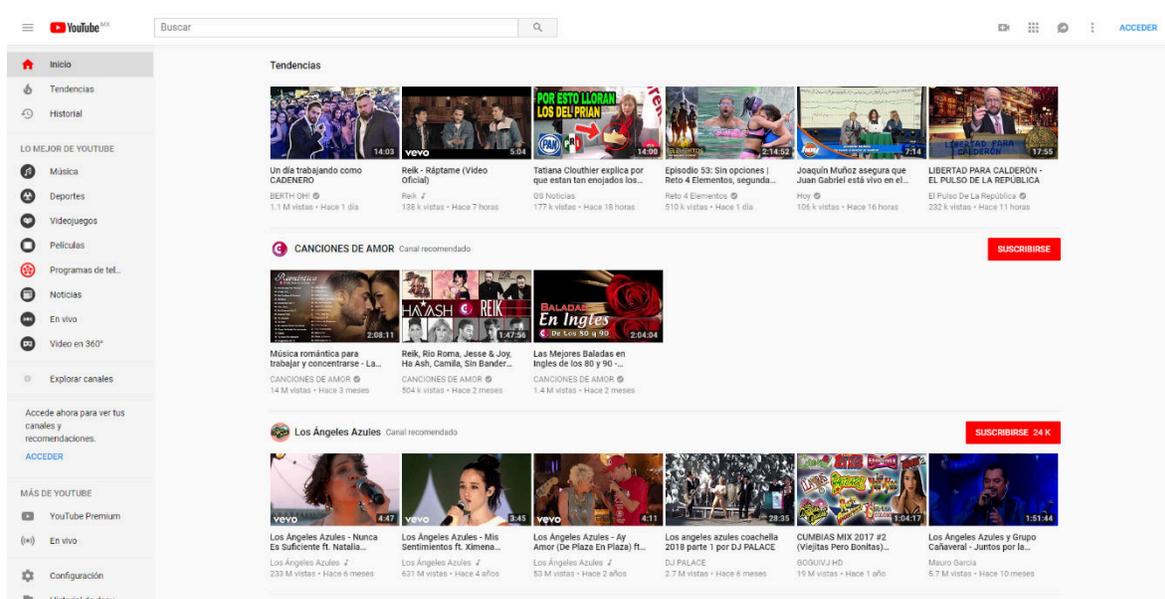


Fig 1. Landing page (página de inicio) de YouTube. Impresión de pantalla realizada el 18 de noviembre de 2018.

Una simple búsqueda al termino “cover” nos genera resultados interesantes: un muro de videos con millones de vistas con títulos *clickbait*, literalmente traducido del inglés como: anzuelos presionables; éste es un término acuñado dentro del contexto de internet para denotar contenido diseñado para que le des clicks para generar visitas a ciertos sitios y

acercarte a información que no estaba directamente dirigida personalmente a nadie. Éstos existen dentro de las generalidades de “los mejores covers para (cierta fecha)”, versiones acústicas o *a capella* de canciones que por sí solas generan muchas vistas y que, muchas veces, estos videos de covers aparecen en los videos relacionados de sus contrapartes originales; tema del cual hablaré más adelante. Agregar un género musical o simplemente un instrumento musical, por ejemplo: metal, jazz, piano, entre otros, a la búsqueda, da un resultado similar: un muro de videos de covers en cierto género, cierto instrumento con números de vistas notables.

Haciendo click en alguno de estos videos nos presenta con información nueva: contadores de vistas, *likes* y *dislikes* (número de gustos y disgustos), pequeñas descripciones con vínculos a páginas web de los músicos, redes sociales o explicaciones sobre la música, más abajo hay comentarios de la comunidad. Debajo a la derecha, nos muestra videos relacionados que, en este tipo de videos generalmente son relacionados con la música: más covers, más del mismo canal o, más covers de la misma canción, esta es información para atraer la atención de los usuarios y *sugiere* su visita.

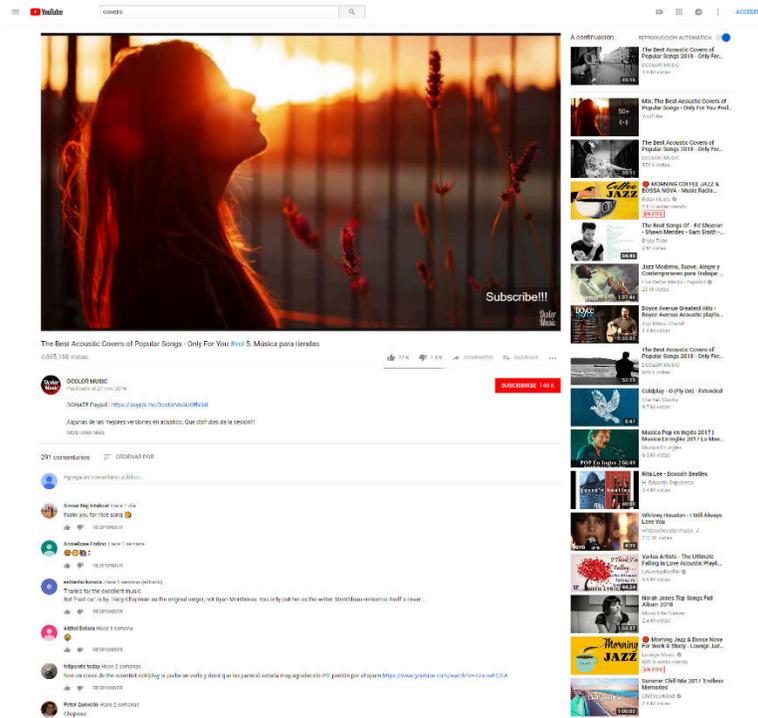


Fig 2. Contexto de un video en YouTube, es posible ver el video mismo, datos del usuario que lo ha subido, comentarios y videos recomendados. Impresión de pantalla realizada el 18 de noviembre de 2018.

A primera vista, podemos ver qué opina el público en general, si es válido quedarse a observar o, en caso de quererlo, leer directamente las opiniones de otros usuarios en un lugar de comodidad similar al nuestro. Por último, en un recuadro grande, al centro, se encuentra el video que queríamos ver, debajo de él su nombre y, más abajo, información de quién lo ha subido: nombre de su canal, nombre del video, la ya mencionada descripción y un recuadro para suscribirse al canal, recibir notificaciones cada vez que acerquen contenido nuevo, una opción importante si nos han logrado cautivar con su producción audiovisual.

En muchos videos de este tipo de covers, al dar click sobre ellos y entrar a los videos también da un resultado mayoritariamente muy genérico, no hay mucho movimiento y, dependiendo del canal, tienen ciertos géneros, ciertos estilos o ciertos *gimmicks*, literalmente traducido

del inglés traducido como “truco”. Éste es un aspecto específico del canal pensado para atraer la atención del público y usuarios de la plataforma; se hacen cosas específicas, como sólo tocar con ciertos instrumentos o ciertos géneros musicales.

Muchos de los usuarios que consumen este tipo de contenido pueden dejar la opción de reproducción automática en el sitio y la música puede continuar ¡Por horas!, pero con una presencia constante de comerciales, muchos con alta producción, diseñados con motivos de venta. Esto sonando como parte de la vida diaria, generando “vistas”¹⁴ para quienes crean este contenido y, para el usuario, con música ambiental, familiar, para la vida diaria: videos con imágenes de paisajes, portadas de los álbumes originales (o si lo existe, de los artistas que interpretan), en el mejor de los casos, videos completos de los mismos músicos interpretando las canciones, aquí podríamos preguntarnos si esta nueva forma de oír/ver música está sustituyendo a la radio.

En el caso que pienso analizar, existen videoclips con un formato diferente que intentan llamar nuestra atención con producción de discursos audiovisuales que van de la mano con la actual posmodernidad: una desconexión con la sensibilidad de estos discursos clásicos de época. Estos videos también consiguen millones de vistas, pero por razones distintas: el discurso audiovisual nos habla de otra manera.

Siendo YouTube una de las plataformas de distribución multimedia nutrida principalmente por los mismos usuarios y con este mismo contenido fluctuando constantemente, es difícil especificar números concretos en cuanto a creación de contenido. Al ingresar el término

¹⁴ YouTube tiene un contador nativo de vistas debajo de cada video subido que representa popularidad a través del tiempo, un video reciente con un número alto de vistas es promovido por el mismo algoritmo interno de YouTube, naturalmente obtiene más vistas y más movimiento, algo bueno para los creadores del mismo.

“cover” en el recuadro de búsqueda de YouTube, de los diez primeros resultados, sólo uno no tiene que ver con música, otro de ellos es un cover de un canal que analizaré más adelante, y los restantes son covers acústicos con sólo un instrumento: guitarra, piano o ukelele, este tipo de covers en modo solista suelen ser muy populares a largo plazo. A continuación, daré paso a los covers que me servirán para el análisis sociológico.

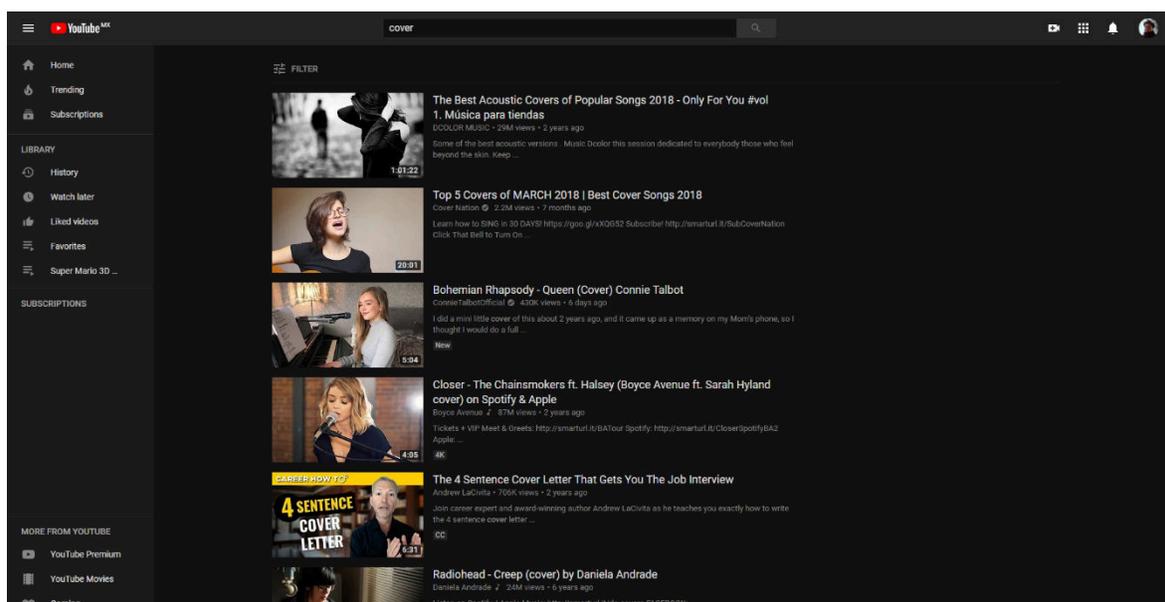


Fig 3. Ejemplo de búsqueda del término cover, cinco primeros resultados. Impresión de pantalla realizada el 18 de noviembre de 2018.

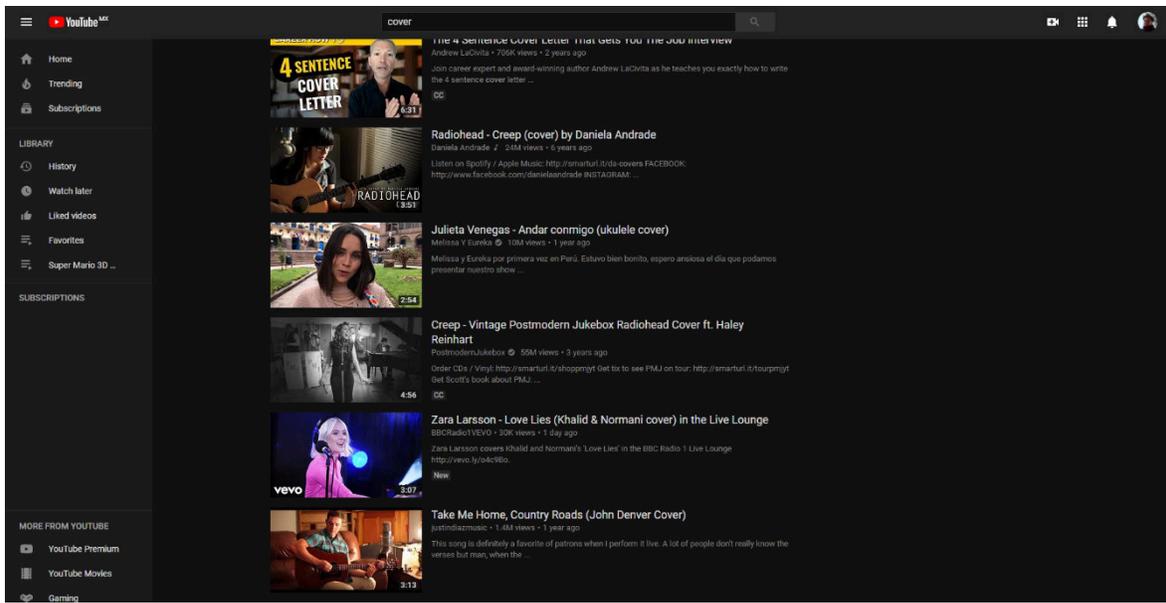


Fig 4. Ejemplo de búsqueda del término cover, siguientes resultados. Impresión de pantalla realizada el 18 de noviembre de 2018.

3. Videos seleccionados: el análisis discursivo audiovisual

Para proceder con el análisis, he decidido elegir dos videos. Ejemplo uno, “Take on Me” del canal Ninja Sex Party, y “The Final Countdown” del canal Postmodern Jukebox. Las razones de la selección de estos covers es que son ejemplos importantes para argumentar la importancia del consumo de éstos y sus audiovisuales en nuestra Sociedad globalizada: ambos tienen un número notable de vistas, once millones para el primero y un millón para el segundo. La elección de ambos videos, además de las vistas, es, por una parte, que considero son ejemplos notables sobre discurso audiovisual: tienen motivos llamativos con discursos que remontan a épocas de antaño, rompen con los discursos de sus versiones originales en más de un sentido (análisis que se verá más adelante) y en una necesidad de ser con el otro, en este caso el espectador, provocan la risa, generando nuevos significados que estas piezas no solían tener.

A continuación, haré una descripción de los videos y un trasfondo de los grupos que interpretan, luego una descripción general de los videoclips en un cuadro explicativo con tiempos, acciones auditivas y visuales, seguida de un análisis discursivo, todo esto con base en la propuesta de Ian Parker para el análisis respectivo.

Primer ejemplo: Take on me – Ninja Sex Party (BARRETT, 2016)

Vínculo al video: <https://youtu.be/fCe2bTtKCJg>

Cover de la banda de origen noruego “A-ha”. Canción originalmente de 1986, fue su mayor éxito fuera de su continente, se mantuvo en las listas de popularidad por meses y, en YouTube, a la fecha de revisión (18 de agosto de 2018) tiene 743 millones de vistas.

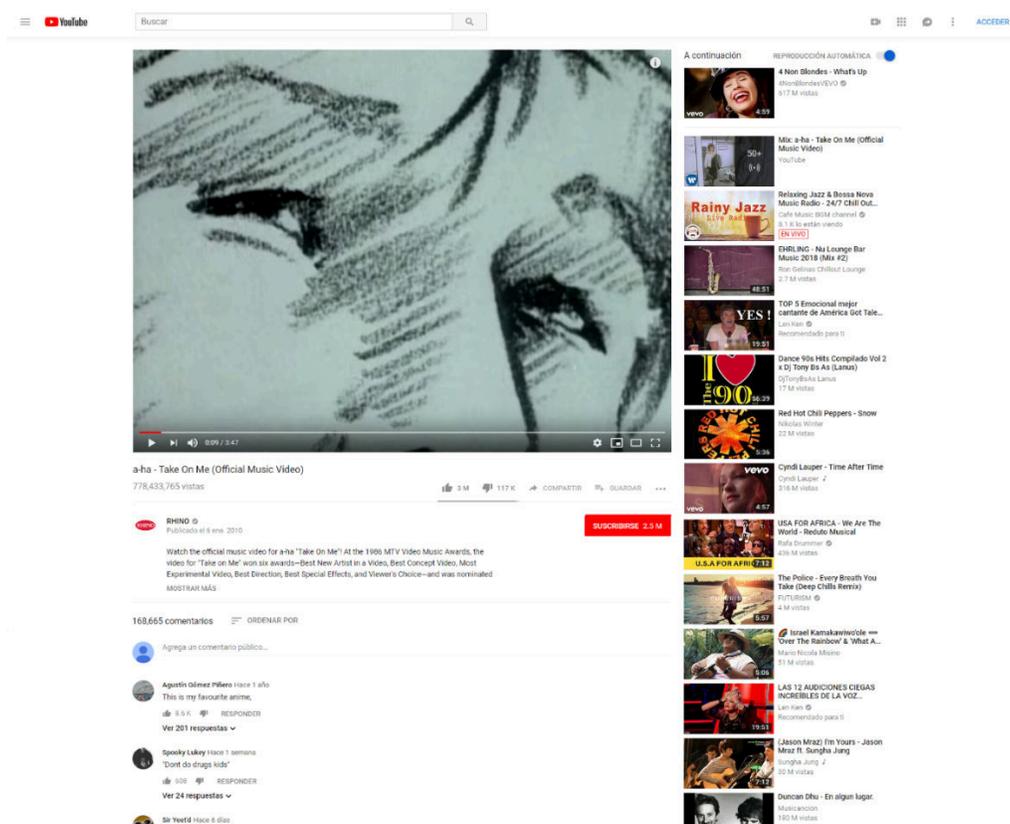


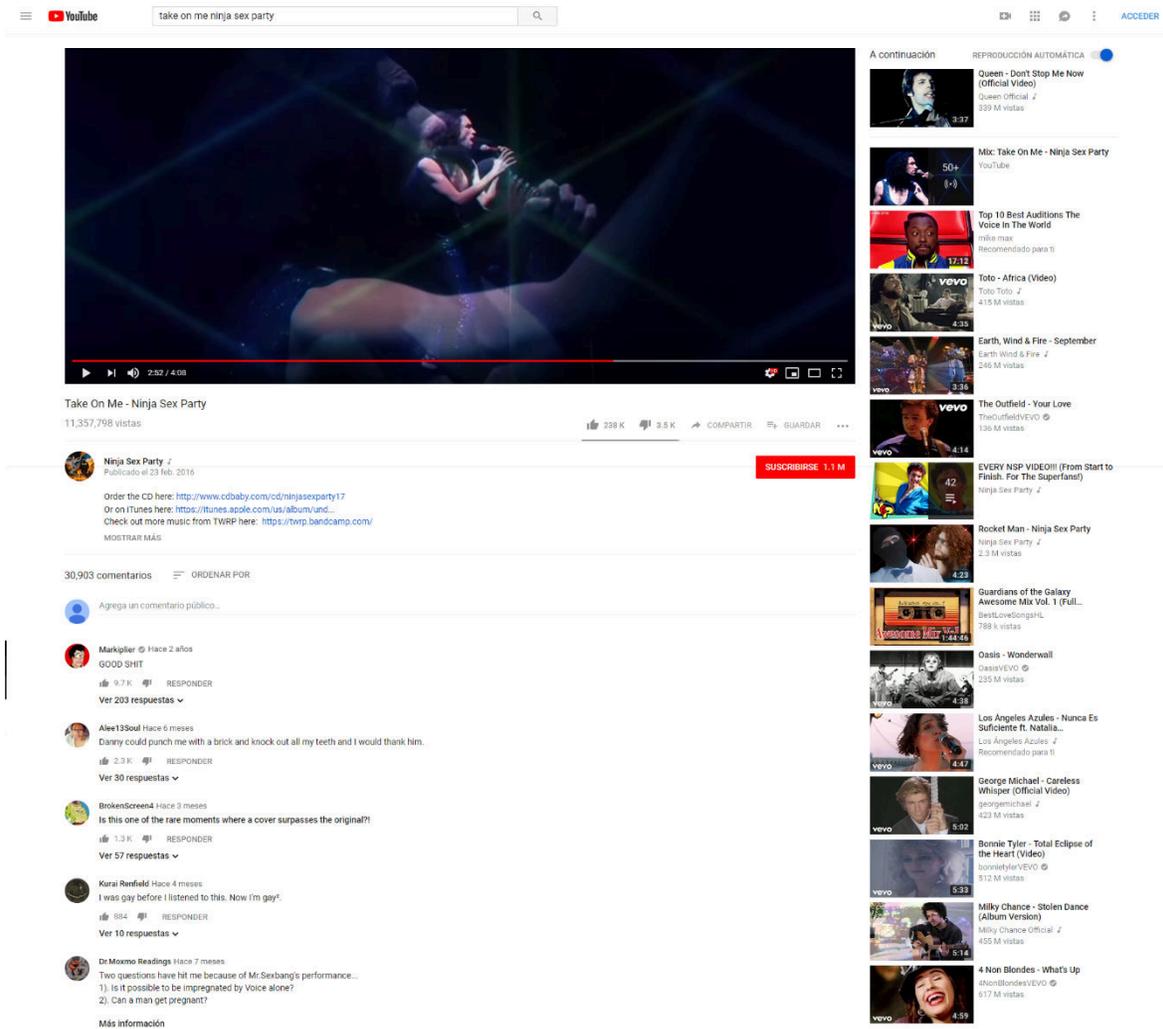
Fig 5. Página del video musical para la canción “take on me” de A-ha. Impresión de pantalla realizada el 18 de noviembre de 2018.

La banda A-ha es un grupo de rock pop formado en Oslo, Noruega en 1982, fundada por Morten Harket (vocalista, guitarrista), Magne Furuholmen (tecladista, guitarrista) y Paul Waaktaar-Savoy (guitarrista). La banda alcanzó popularidad durante la década de los ochentas, después de ser descubiertos por el productor John Ratcliff. Alcanzaron su mayor éxito con su álbum debut “Hunting High and Low” en 1985, mismo álbum que contiene el sencillo “Take On Me”. Con diez álbumes de estudio y una carrera de más de 35 años, son una banda representativa de rock pop de su época (FULBROOK, 2003).

La producción audiovisual de este videoclip combina estilos de videograbación real y animación para contar una historia melosa de amor que podría considerarse como realismo mágico cuando ambos mundos colapsan. Este video cuenta la historia de una mujer joven que, mientras se encuentra en un café leyendo una historieta sobre carreras de motocicletas, tiene contacto visual con el personaje principal de ésta, él le extiende la mano, invitándola a ingresar a este mundo. En este momento comienza un cortejo a través de la letra de la canción, el personaje principal de la historieta es el vocalista de la banda A-ha, Morten Harket, que canta detrás de un cuadro que funciona como un portal entre ambas dimensiones, la de dibujos y la de realidad. De vuelta al mundo real, la mesera del café se molesta, creyendo que la mujer joven había huido del lugar sin pagar, estruja la historieta mientras la música se torna tensa, la tira a la basura y, en el mundo animado, aparecen algunos corredores de motocicletas vistos al principio del video. Con una llave Stillson, uno de ellos destruye el cuadro que funcionaba como portal dimensional, el cantante de la banda, se lleva corriendo de la mano a la mujer joven mientras dos corredores de motocicletas (claramente ataviados) los persiguen a través de varias escenas. El protagonista descubre algo así como un agujero de vuelta al mundo real, ella escapa y aparece de vuelta

en el café. Básicamente, el protagonista -vocalista de A-ha- salva a la joven de los dos hombres que les persiguen. Podemos resumir diciendo que se trata de la historia del héroe, la víctima y el final feliz. Para finalizar, ella huye del café con la historieta hasta su casa, en su habitación. Termina de leer el final de la historieta, donde ve al cantante malherido, pone una cara triste, pero, en ese momento, aparece él, en versión animada, poco a poco tomando forma del mundo real y mientras se golpea con las paredes del pasillo de su cuarto, se desploma en el suelo, solo para recomponerse. El video finaliza cuando ambos se observan y se abrazan y en el fondo se ve la portada de la historieta que siempre fue sobre A-ha. A continuación. Haré una descripción del cover.

Sobre el cover



The screenshot shows the YouTube interface for the video "Take On Me - Ninja Sex Party". The video player is at the top, showing a dark scene with green laser lights. Below the player, the video title "Take On Me - Ninja Sex Party" is displayed, along with the view count "11,357,798 vistas". The channel name "Ninja Sex Party" and the upload date "Publicado el 23 Feb. 2016" are also visible. A red "SUSCRIBIRSE 1.1 M" button is present. Below the video, there are 30,903 comments, with the first few visible. The right side of the page features a "A continuación" section with a list of recommended videos, including "Queen - Don't Stop Me Now (Official Video)", "Mick: Take On Me - Ninja Sex Party", "Top 10 Best Auditions The Voice In The World", "Toto - Africa (Video)", "Earth, Wind & Fire - September", "The Outfield - Your Love", "EVERY NSP VIDEO!!! (From Start to Finish: For The Superfan!)", "Rocket Man - Ninja Sex Party", "Guardians of the Galaxy Awesome Mix Vol. 1 (Full...)", "Oasis - Wonderwall", "Los Angeles Azules - Nunca Es Suficiente ft. Natalia...", "George Michael - Careless Whisper (Official Video)", "Bonnie Tyler - Total Eclipse of the Heart (Video)", "Milky Chance - Stolen Dance (Album Version)", and "4 Non Blondes - What's Up".

Fig 6. Página del video musical para la versión de “take on me” de Ninja Sex Party. Impresión de pantalla realizada el 18 de noviembre de 2018.

La banda que interpreta el cover, Ninja Sex Party, comúnmente abreviado como NSP, es un dúo musical cómico, integrado por el vocalista Dan Avidan y el tecladista Brian Wecht. El dúo se formó en 2009 en la ciudad de Nueva York, E.U.A. Su música típicamente consiste de canciones con contenido humoroso en ritmos de rock pop o synthpop (género que retoma sonidos y estéticas de la época de 1980). Su trabajo consiste mayoritariamente en videos donde ambos integrantes posan con alter egos. Dan Avidan como un intérprete

tonto, de extraño vestir y porta la estrella de David en el pecho (judío) y Brian Wecht como un ninja que nunca habla y se mantiene mayoritariamente inamovible. Con seis álbumes, dos de ellos de covers, han logrado fama internacional como grupo musical a partir del gran alcance de uno de sus covers más populares, “Take on Me”. Cabe mencionar que, dentro de la clasificación de López Cano, esta versión queda incluida dentro de las versiones idénticas (LÓPEZ CANO, 2011). El cover de Ninja Sex Party, con 11 millones de vistas en la misma fecha, no se acerca a las vistas del videoclip original el YouTube, pero, de cualquier manera, 11 millones no se consiguen de la noche a la mañana.

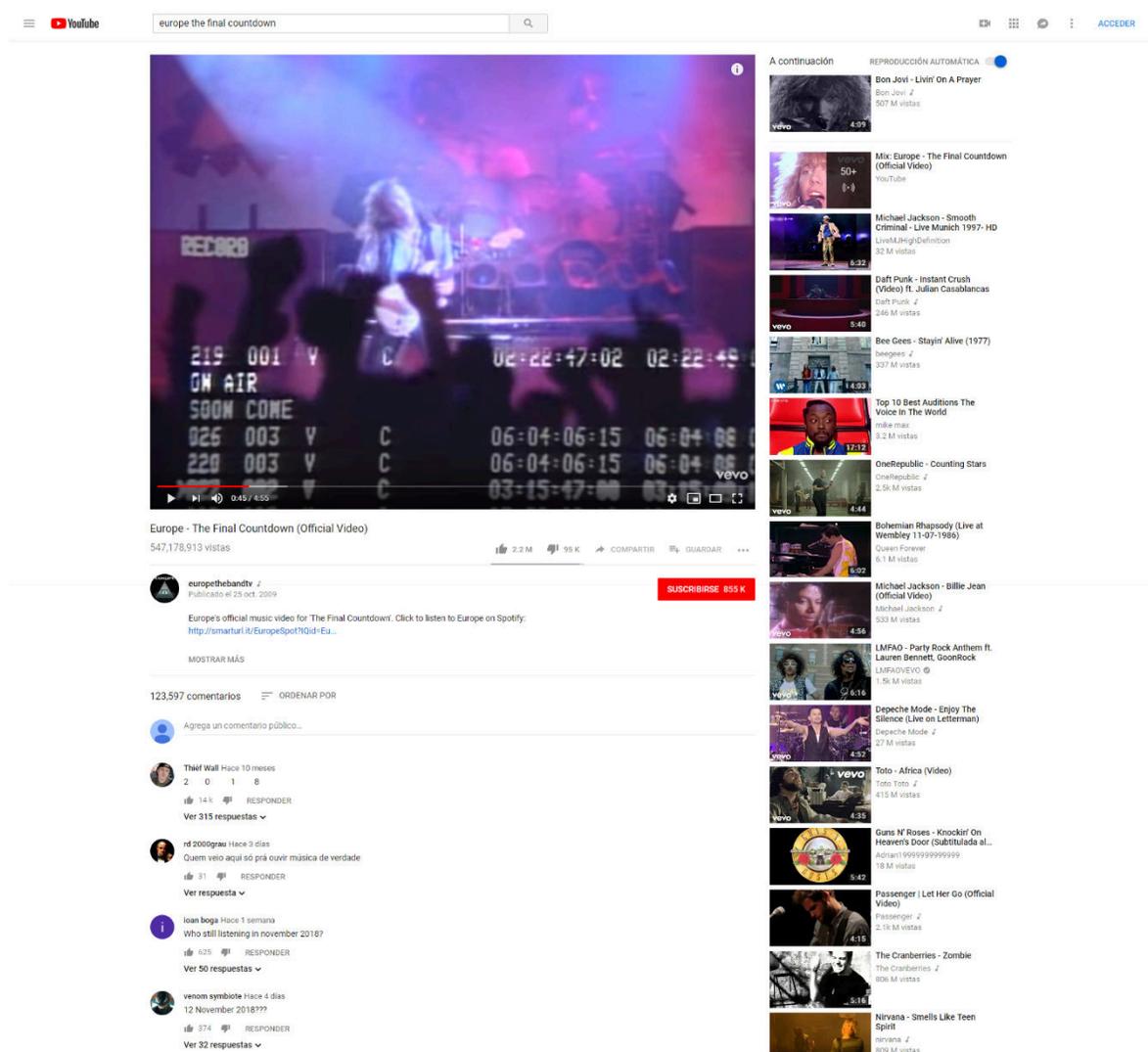
El videoclip musical de la versión cover no relata una historia en particular, más bien es un modelo a escala de un concierto en vivo, sin audiencia con temas (audiovisualmente hablando) que remontan fuertemente a la época de los años ochenta: sintetizadores prominentemente, disfraces que remontan a aquellos usados por el conjunto musical Devo (banda cuya versión de cover de “Satisfaction” de la banda británica “The Rolling Stones” del año 1978 marcó una manera de recrear piezas musicales audiovisualmente) en alguno de sus videoclips, una estética *technoir*, es decir, uso de colores brillantes o neón en *backdrops* (fondos escénicos) oscuros con temas de ciencia ficción en un aire de misterio, con robots interpretando los sintetizadores. El vocalista de la agrupación, Daniel Avidan, al frente, alimentando la credibilidad de la escena, con un traje brillante y un peinado que es más que adecuado dentro de la época. Musicalmente, esta versión cover realmente no tiene cambios significativos: tiene sonidos similares, no hay un cambio de género, de tiempos, de ritmos, sin embargo, audiovisualmente, el cambio es notable: mientras que en el video original se narra una historia, en el cover no. Los tonos, muchos y claros de fondo

(la historieta, el café es de tonos claros), aquí todo es oscuro con un énfasis claro en los integrantes del grupo, en la representación de la época.

Segundo ejemplo: The Final Countdown - Europe (Vintage Cabaret Cover) ft. Gunhild Carling (SAGE, 2018)

Vinculo al video: <https://youtu.be/wAQ7autd61g>

Cover de la banda sueca “Europe”. Canción originalmente de 1986, con la que llegaron a fama internacional, acercándolos a la escena del Hard Rock occidental. En YouTube, a la fecha de revisión (18 de agosto de 2018) el video original de Europe tiene 523 millones de vistas.



The screenshot shows the YouTube interface for the video "Europe - The Final Countdown (Official Video)". The video player is the central focus, displaying a vintage cabaret cover of the song. Below the player, the video title and view count (547,178,913) are visible. The channel name "europethebandtv" is also present. To the right, a "A continuación" section lists several recommended videos, including "Bon Jovi - Livin' On A Prayer", "Mix: Europe - The Final Countdown (Official Video)", "Michael Jackson - Smooth Criminal - Live Munich 1997- HD", "Daft Punk - Instant Crush (Video) ft. Julian Casablancas", "Bee Gees - Stayin' Alive (1977)", "Top 10 Best Auditions The Voice In The World", "OneRepublic - Counting Stars", "Bohemian Rhapsody (Live at Wembley 11-07-1986)", "Michael Jackson - Billie Jean (Official Video)", "LMFAO - Party Rock Anthem ft. Lauren Bennett, GoorRock", "Depeche Mode - Enjoy The Silence (Live on Letterman)", "Toto - Africa (Video)", "Guns N' Roses - Knockin' On Heaven's Door (Substituida al..)", "Passenger - I Let Her Go (Official Video)", "The Cranberries - Zombie", and "Nirvana - Smells Like Teen Spirit".

Fig 7. Página del video musical para la canción “the final countdown” de Europe. Impresión de pantalla realizada el 18 de noviembre de 2018.

El grupo Europe son una banda de hard-rock formada en Upplands Väsby, Suecia en 1979 por Joey Tempest (vocalista), John Norum (guitarrista), Peter Olsson (bajista) y Tony Reno (baterista). A pesar de haber salido de un concurso de televisión, la banda alcanzó popularidad internacional en la década de los ochenta con su tercer álbum en 1986, “The Final Countdown”. De este disco, se desprende el sencillo del mismo nombre, su número más popular a la fecha. Tienen 11 álbumes con aceptable popularidad y una fanbase (fanáticos estables) muy estable.

Este video combina escenas de la banda tocando en vivo con público y otras con temas bélicos y militares: escenas de reconocimientos aéreos con textos *ad-hoc*. A diferencia del video anterior, no contiene una historia contable, es más bien una mezcla de tomas que, mediante momentos de poder en la canción, se muestran en pantalla. El cover a analizar del canal de música “PostmodernJukebox” tiene alrededor de un millón de vistas hasta la fecha de revisión, es un video relativamente reciente y este número crece considerable y constantemente. A continuación, una descripción del cover.

Sobre el cover

YouTube

postmodernjukebox the final countdown

A continuación REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA

Closer - Retro '50s Prom Style Chainsmokers / Halsey Cover...
PostmodernJukebox
8.7 M vistas

Mix: The Final Countdown - Europe (Vintage Cabaret Cover) ft. Gunhild Carling
YouTube

Audiciones y Actuaciones de Cara de Cinta | America's Got Talent Global
Sul Talent Global
1.11 M vistas

Relaxing Jazz & Bossa Nova Music Radio - 24/7 Chill Out...
Cafe Music BGM channel
7.8 k se están viendo
[EN VIVO]

Seven Nation Army - Vintage New Orleans Dige White...
PostmodernJukebox
27 M vistas

Newest Releases
PostmodernJukebox
Actualizada ayer

Music Battle - Chinese traditional PK Western...
Mark Wang
Recomendado para ti

a-ha - Take On Me (Alternate Take) (Official Music Video)
Reino Unido
19 M vistas

GOLDPLAY - MIX (2010) - PART 1 [LAS 10 MEJORES...]
Records Music [Freddy Amorato]
9.1 M vistas

Crazy - Gnarls Barkley (Space Jazz Cover) ft. Hannah Gill &...
PostmodernJukebox
3.8 M vistas

The Cranberries - Zombie
The Cranberries
806 M vistas

Bonnie Tyler - Total Eclipse of the Heart (Video)
bonniejherVEVO
512 M vistas

Gloria Gaynor - I Will Survive (Official Video) 1978 [Audio...]
Sofra: Ethovic
18 M vistas

Don't Stop Believin' - Journey (ONE TAKE Vintage PostmodernJukebox)
PostmodernJukebox
2.6 M vistas

Bo Burnham - Lower Your Expectations (If You Want Love songs)
vevo
16 M vistas

Toto - Africa (Video)
Toto TOTO
415 M vistas

Careless Whisper - Vintage 1930s Jazz Whimsy Cover Ft...
PostmodernJukebox
21 M vistas

The Final Countdown - Europe (Vintage Cabaret Cover) ft. Gunhild Carling
1,477,623 vistas

PostmodernJukebox
Publicado el 13 mar. 2018

Download on our second greatest hits album "The Essentials II": <http://smarturl.it/essentials2>

Show Tix: <http://smarturl.it/4oupmjyt> | Subscribe: <http://bit.ly/subPMJ> | Next, 'Straight Up'

MOSTRAR MÁS

1,083 comentarios

ORDENAR POR

Agrega un comentario público...

mika-rayner-videos Hace 8 meses
what an amazing woman, pure talent, great cover guys
1 K
RESPONDER
Ver 5 respuestas

AttaPiano Hace 8 meses
This may just be the most original, well executed cover of any song I've ever seen!
433
RESPONDER
Ver 8 respuestas

LunathelMoonDragon Hace 7 meses
If this were a murder mystery, the guy playing the bass did it.
138
RESPONDER
Ver 4 respuestas

leomagnushikaru Hace 8 meses
Now I want to get up from my chair and start dancing!! Man...I am of the non-dancing type! What kind of magic is this?
433
RESPONDER
Ver 12 respuestas

Womble Ozmo Hace 8 meses
She's a complete utter lunatic I love her
265
RESPONDER
Ver 2 respuestas

SantiFire Hace 8 meses

Fig 8. Página del video musical para la versión de "the final countdown" de PostmodernJukebox. Impresión de pantalla realizada el 18 de noviembre de 2018.

PostmodernJukebox son un colectivo musical rotativo formado por Scott Bradlee (pianista, arreglista) en 2011 en la ciudad de Nueva York, E.U.A. Ellos combinan aspectos de la música de épocas recientes con aquella estética jazzística propia de décadas de los treinta y los cuarenta en Estados Unidos, pero retomando canciones y mezclando estilos

notablemente diferentes a los de aquel entonces, generalmente haciendo piezas reimaginativas completas en sus covers (LÓPEZ CANO, 2011). El proyecto completamente creció en YouTube, desde ser videos de baja calidad grabados en la sala de estar de Scott en Nueva York, hasta el pequeño estudio que tienen ahora. El conjunto ha estado en tours internacionales a partir de 2016 y han gozado de fama fuera del mundo virtual.

Musicalmente, el cover es una pieza reimaginativa de acuerdo con la clasificación de López Cano (LÓPEZ CANO, 2011) del trabajo original por la banda Europe. Haciendo una transformación al jazz (algo relativamente común), el video muestra el mismo trabajo: una cámara fija que graba a los cuatro músicos que interpretan la pieza musical en una velocidad suave. Al frente la cantante, rubia con una flor adornando su cabello, con un vestido que resalta su sensualidad y adecuado a la época. Ella mientras sostiene un trombón sobre su hombro, interpreta el principio de la pieza. Al llegar al coro, toma el trombón y lo toca exagerando los movimientos corporales, mientras que la banda le segunda, haciendo una versión un tanto más rápida. Es en este momento que se puede identificar la melodía original.

Después de interpretar la siguiente estrofa en el trombón, la cantante realiza un pequeño baile tipo charlestón que roba la seriedad del momento, hasta para ella misma. Sin juegos de cámara vuelve a interpretar la estrofa final, vuelve el ritmo rápido y cierra interpretando el coro de la canción en el trombón. Es una obra visualmente agradable, las vestimentas de los integrantes son adecuadas a la época que quieren representar, la banda, en el *background*, permanece mayoritariamente estática, mientras dejan que brille la solista en curso. El trombón tiene un rol protagónico y que le otorga la *fuera* musicalmente hablando

y que, también, nos remite a la original. Estos músicos, generalmente son invitados con un show propio, por así llamarle.

Los videos de los covers como *textos*: análisis de sus significados

Ian Parker (1992) plantea que los textos pueden ser delimitados por tejidos de significados reproducidos en cualquier forma que pueda ser dada como interpretativa. En este sentido los videos de los covers seleccionados los consideraré como mis textos para llevar a cabo el análisis discursivo.

Para llevar a cabo este análisis me apoyaré principalmente en el método de Ian Parker, aunque también recuperaré algunas propuestas de la Sociología visual y de Philipp Tagg para comprender el rol que juega el discurso musical en la construcción de los significados.

Parker (PARKER, 1992) propone seguir varios “pasos” para el análisis. Primero señala que hay que asociarse libremente con el texto. Este paso ya lo hice en la sección anterior cuando describo los videos, que son descripciones generales para que el lector tenga una idea de lo que trata cada cover y de la “historia” que cuenta cada uno de los covers seleccionados. Éste es el inciso *a*. Posteriormente, haré el análisis de manera separada de cada cover. Finalmente, propongo la interpretación sociológica a partir de los conceptos tratados en los capítulos primero y segundo de esta tesis, ambos en la sección de discusión y conclusiones de esta tesis.

b) Poner el cover en palabras escritas. El segundo paso es poner el texto audiovisual en palabras escritas por lo cual se crea un nuevo texto transcrito, como se presenta a continuación:

- Cover número uno: “*Take on me*”, por Ninja Sex Party

Tiempo	Video	Música y letra
0:00	Aparece una toma desde los pies del vocalista de la banda, su vestuario es un <i>jumpsuit</i> (traje de paracaidismo) con la estrella de David al frente. Se abre la toma para revelar un espacio amplio, oscuro y con iluminación baja, visuales que aparentan calidad baja de video, presumiblemente como tomado de un formato antiguo (p.ej. VHS)	Introducción, batería electrónica y bajo de sintetizador
0:06	Se introduce el personaje del tecladista visualmente	=
0:10	Se presenta un robot tocando la guitarra	=
0:12	Aparece un robot en escena girando un <i>keytar</i> con dos copias de la misma imagen al fondo	=
0:14	Guitarras con siluetas neon, baterista con baquetas neon	=
0:17	Tecladista con dos copias de la misma imagen de fondo toca un acorde que coincide con el poder del inicio de la introducción melódica	Introducción de la melodía de la canción

0:18	Distintas escenas que denotan un <i>build-up</i> del devenir del videoclip	=
0:21	Tecladista con seis copias de la misma imagen en el fondo mientras toca la notable melodía de la pieza	=
0:29	Primera escena donde se mezclan tomas de varios músicos, ambos tecladistas se muestran, el del keytar porta un sombrero que recuerda a un cono de tráfico y al icónico sombrero de la banda “Dio”, éste con una copia en modo espejo del otro lado de la toma.	=
0:34	El vocalista del grupo se posiciona al frente del videoclip, con una imagen desde un lado en modo espejo al fondo, mientras se mueve de una manera que recuerda al “Glam Metal” de los 80’s, sopla aire que mueve su cabello. Varias tomas desde varios ángulos de esto. Al final de esta secuencia, hay un acercamiento al rostro del vocalista con una iluminación roja que contrasta con el fondo en negro.	Primer verso de la canción, la música pasa a un segundo plano: We're talking away I don't know what I'm to say I'll say it anyway Today's another day to find you Shying away I'll be coming for your love, okay?

0:52	<p>Distintas tomas frontales del vocalista en distintos tamaños hacen un barrido de pantalla de izquierda a derecha, tomas de baile en cámara lenta y algunas translucidas que permiten observar acercamientos del vocalista y tomas completas de la banda al mismo tiempo.</p>	<p>Coro de la canción:</p> <p>Take on me (take on me)</p> <p>Take me on (take on me)</p> <p>I'll be gone</p> <p>In a day or two</p>
1:14	<p>Tomas del vocalista, acercamientos translucidos que permiten ver la misma toma de cuerpo completo.</p>	<p>Segundo verso de la canción: So needless to say</p> <p>I'm odds and ends</p> <p>But I'll be stumbling away</p>
1:23	<p>Toma de la silueta del vocalista a contraluz, tonos negro y azul: él mira a su izquierda, detrás de él, señas obscenas se postran en escena, mientras bajan ambas manos, el tecladista se aparece detrás suyo, a sabiendas de que nadie sabe que él fue el que hizo las señas.</p>	<p>Slowly learning that life is okay</p>
1:27	<p>Tomas variadas con acercamientos al vocalista</p>	<p>Say after me</p> <p>It's no better to be safe than sorry</p>

1:32	Tomas aleatorias de todos los integrantes de la banda, misma toma translucida con copias en espejo de fondo	Coro de la canción
1:51	Tomas de la banda, durante el solo de guitarra, hay una toma transparente giratoria del brazo de la guitarra con cuerdas falsas de colores azul, amarilla y roja mientras, al fondo, aparece el robot de la guitarra interpretando el solo	Solo de guitarra, tensión de la canción
2:10	Toma directa del sintetizador con dos focos iluminando el fondo negro, toma triplicada del bajista (que no había mencionado porta una cabeza de león como mascara) que toca la melodía en el bajo	Entrada obligada de la melodía de la canción
2:15	Toma extrañamente exagerada de un paso de baile del vocalista	Corte entre un verso y otro
2:16	Tomas aleatorias de la banda mientras tocan la misma parte de la introducción	introducción
2:22	Acercamientos duplicados del tecladista del keytar y del tecladista de la banda, tomas transparentes de ambos con el fondo en negro	=

2:32	<p>Toma del micrófono del vocalista solo. Regresa el vocalista de una manera violenta al centro de la escena para reincorporarse; tomas variadas de la banda en el fondo, regresa la iluminación en rojo para el vocalista, varias tomas del robot percusionista. Al final del verso, la iluminación cambia a tono azul, y el tono de voz se relaja.</p>	<p>Oh, things that you say</p> <p>Is it a life or just to play my worries away</p> <p>You're all the things I've got to remember</p> <p>You're shying away</p> <p>I'll be coming for you anyway</p>
2:50	<p>Tomas del perfil del vocalista con transparencias, pero fondo completamente negro, tomas de los músicos con siluetas neón de sus instrumentos</p> <p>El vocalista canta con mucha emoción la parte final del coro.</p> <p>Tomas del vocalista girando su <i>capa</i> azul con brillos que reflejan la luz del estudio.</p>	<p>Salida de la canción:</p> <p>Take on me (take on me)</p> <p>Take me on (take on me)</p> <p>I'll be gone</p> <p>In a day</p> <p>Take on me (take on me)</p> <p>Take me on (take on me)</p> <p>I'll be gone</p> <p>In a day</p>

3:20	Varias escenas cortas de los elementos del grupo mientras la escena cierra. El vocalista cierra el video estremeciéndose mientras canta la última parte del verso.	Salida de la melodía
------	--	----------------------

c) Detallar los objetos que se construyen en el texto

Parker señala que en un texto se construyen objetos. Dado que puede ser extenuante analizar un video me concentraré sólo en aquellos “objetos” que considero relevantes para mi análisis, sobre todo partiendo de la comparación con el video original.

Para el cover número uno, *Take on me*, los objetos que podemos identificar son:

- 1) Tres luces: aparece en el inicio tres destellos que pueden representar estrellas al estar en un fondo oscuro.
- 2) Instrumentos: guitarra, teclados, keytar, batería y un bajo, esto nos indica el tipo de instrumentación que se usará en la melodía, pero con un protagonista al aparecer de manera separa de quienes los tocan.
- 3) Micrófono: es un micrófono Shure 565SD utilizado en décadas pasadas, es decir, no se presenta un micrófono de últimas vanguardias. El micrófono, si entendemos la tecnología como un marcador de una temporalidad específica, nos evoca fechas del pasado reciente musical. Dicho micrófono porta una decoración alrededor del cuerpo, aparentemente de silicón con brillos para hacerlo resaltar.

d) Detallar los sujetos que se construyen en el texto

Para el cover número uno, *Take on me*:

- 1) Personaje superhéroe astral: el vocalista aparece con un atuendo que hace alusión a un super héroe estilo Superman, al tener capa y vestuario azul. Su cabello “al viento” que le impregna de una identidad que no es terrenal, sino que nos remite a un ser vinculado al espacio sideral, ambientación que se refuerza con el juego de luces de colores en un fondo oscuro.
 - 2) Ninja: Aparece de manera más velada un hombre vestido de ninja (el otro integrante del dueto). Evidentemente hacer alusión a la identidad del grupo Ninja Sex Party. El ninja está vestido de negro como suelen ser, y lo interesante es que el video está grabado en un fondo de oscuridad total donde se hace un juego con las luces y personajes iluminados a lo largo del video. El fondo oscuro resalta la identidad del ninja vestido de negro.
 - 3) Tres personajes que llamaré “androides”: Estos personajes nos remiten a películas como “La guerra de las galaxias” que en lugar de portar armas tienen sus instrumentos, y portan tenis a la vista del espectador.
 - 4) Un personaje más que tiene una cabeza de león, pero su traje al igual que los androides remite a una estética galáctico-militar. También porta unos tenis intencionalmente visibles que como en los anteriores contrastan irónicamente con su vestuario militar, para dar un toque risible al personaje.
- e) *Un discurso es un sistema coherente de significados.* En este paso Parker nos plantea llegar a las posibles afirmaciones, sentidos y significados del texto en general que, aunque se introduzcan elementos no “congruentes”, la lógica discursiva es hacerlos congruentes.

Hay que recordar que en la posmodernidad se rompen “esquemas modernos de significación” y se articulan símbolos que de origen no iban juntos.

El video nos puede presentar objetos y sujetos que no tienen relación ni con la letra, que ya describí en la tabla, que, al ser género pop, podemos considerar romántica, ni con la música. Sin embargo, dado el carácter irónico y de fomentar risas en el espectador, las escenas del video hacen “olvidar” hasta cierto punto el sentido romántico del video y canción original.

La congruencia se construye en su carácter burlesco, risible, y fantástico del contenido del performance del cover.

f) El siguiente paso es que *el texto se refiere a otros discursos*, los evoca y trae a su contexto. En el caso del cover “Take on me”, el **discurso que llamaré “Technoir”** (nombre existente y que retomo de la estética del cine de género “noir” y su mezcla con los avances tecnológicos de la década de los ochenta) y que evoca a la moda audiovisual de los años ochenta, aunque remezclada con tecnología moderna. En esta década, sale a la venta este hit del grupo A-ha. ¿Cómo lo podemos ver? En el tipo de estética: ropas, tecnologías musicales y sonoras, luces, o bien los personajes que se recrean aludiendo a serie de videoclips de la época, o películas tales como la “Guerra de las Galaxias” (1977). Se hace referencia también al **discurso futurista**, al representar lo extraterrestre y sideral en sus personajes. Remite también al **discurso bélico**: sujetos con armaduras, androides y creaturas que tienen una presentación agresiva, listos para el combate. El cover actual, si bien no altera musicalmente a la canción original si lo hace en la escenificación de la historia, y así transgrede todo su sentido romántico presentándose como una nueva trama significativa, una nueva historia para quien vea este video. Esto es lo que le da su carácter innovador.

g) *Un texto tiene sus propias formas de hablar.* Entenderé por *formas de hablar* a la estética y retórica utilizada para construir los sentidos del video, misma que ya he descrito anteriormente en el cuadro. Para el primer ejemplo, sólo enfatizaríamos que la forma de hablar que caracteriza a este videoclip es la ironía y la burla hacia la canción original, hacia la época de la canción original. Es importante notar que es parte de la creación de estos textos la necesidad de provocar en el consumidor la risa.

El sentido del cover se orienta a la generación de la risa, burlándose del discurso verdadero de la década de los años ochenta, pero también hacia sí mismos como grupo. El objetivo final de este trabajo es lograr la risa, que a mi manera de ver es el móvil para alcanzar su consumo. Un tipo de risa para el entretenimiento que forma parte del estilo de vida en la sociedad de consumo. Una risa líquida sin compromiso social ni político.

h) *Un texto es históricamente localizado.* Parker señala que los textos están localizados en un tiempo, y en la historia. Hacen alusión al pasado, pero también al futuro. En el caso de estos covers, son promovidos en YouTube, mediado por tecnologías digitales, lo que le otorga un significado diferente a la canción original. Antes, estos videos se promovían sólo en televisores y ahora en estas nuevas tecnologías que potencializan su distribución, compra y venta, a niveles no imaginados.

- Cover Número 2: “*The Final Countdown*”, por PostmodernJukebox

Tiempo	Video	Música y letra
0:00	<p>Se presenta la banda en una toma abierta un tanto descentrada, una toma de algo que parece ser un escenario: cortinas rojas al fondo, alfombras debajo de los músicos, todos con vestuarios de época, tal vez de los años treinta o cuarentas del siglo XX. Al frente la vocalista con un trombón sobre su hombro derecho, porta un vestido brillante y un arreglo del cabello que no se vería mal en la época, frente a ella un micrófono que tampoco se vería raro en la época; detrás de ella están, de izquierda a derecha, el pianista, cuyo piano de cola se ve completo en la toma, al centro, justo detrás de la vocalista se encuentra el contrabajista y a su derecha el baterista que parece estar arrinconado en la esquina de la toma por alguna razón no especificada.</p>	<p>Introducción, el piano hace un toque a manera de llamado de atención.</p>
0:03	<p>Los músicos interpretan de una manera relativamente reservada la parte introductoria de la canción.</p>	<p>“We're leaving together, But still it's farewell And maybe we'll come back</p>

		<p>To earth, who can tell?</p> <p>I guess there is no one to blame</p> <p>We're leaving ground (leaving ground)</p> <p>Will things ever be the same again?"</p>
0:51	<p>La vocalista cambia de estilo, voltea a mirar fijamente a la cámara mientras canta el coro, para tomar el trombón e interpretar el obligado más reconocible de la canción mientras baila unos pasos alrededor del micrófono.</p>	<p>Se hace una pausa en la música para darle intensidad al coro:</p> <p>“It's the final countdown”</p> <p>Vocalista interpreta el obligado originalmente del sintetizador con el trombón.</p>

1:15	Mientras los músicos en el <i>background</i> interpretan la pieza muy ensimismados, la vocalista/trombonista performa al centro del escenario.	La vocalista interpreta el segundo verso de la canción con el trombón, agrega una sordina para darle una estilización al sonido del instrumento, alterna un tanto con un solo de trombón.
1:45	La vocalista/trombonista arroja a un lado la sordina del trombón fuera de la toma, reinterpreta con más fuerza el obligado de sintetizador.	El segundo coro, “It's the final countdown”, la música se relaja para crear tensión mientras el trombón interpreta de nuevo el obligado del sintetizador.

2:02	La vocalista realiza un pequeño grito, mientras se dispone a bailar al centro del escenario algo que asemeja ser el baile del <i>charleston</i> .	Solo de piano
2:19	La vocalista/trombonista se reincorpora al centro de la toma para interpretar un solo completo de trombón	Solo de trombón
2:34	La vocalista retoma su posición como tal y se acerca de nuevo al micrófono para interpretar el verso de la canción	<p>Vuelve al ritmo de la introducción de la canción para interpretar el segundo verso:</p> <p>“We're heading for Venus (Venus)</p> <p>And still we stand tall</p> <p>'Cause maybe they've seen us (seen us)</p> <p>And welcome us all”</p>

2:58	Se continua en las mismas posiciones, rumbo al final del verso, la vocalista/trombonista toma aire y se coloca en posición para tocar el trombón.	La música acelera el tempo un poco para la segunda parte del verso: “With so many light years to go And things to be found (to be found) I'm sure that we'll all miss her so It's the final countdown.”
3:14	La vocalista/trombonista retoma su lugar unos pasos más lejos del micrófono para tocar la salida de la canción en el trombón.	Se interpreta la salida de la canción.
3:45	Se despiden los músicos con poses ante la cámara y cierra desvaneciéndose a negro.	Cierre.

c) Detalle de los objetos que se construyen en el texto

Para el cover número dos, “*The Final Countdown*”, los objetos son:

- 1) Instrumentos: Prominentemente y en primer plano, junto con su intérprete está el trombón, con un rol protagónico, sobre el hombro de la vocalista, haciendo un anuncio previo del movimiento rítmico de la canción; piano, contrabajo y batería detrás del instrumento central, utilizan instrumentos que dentro de la época no se verían fuera de lugar, como un piano de cola o un contrabajo.
- 2) Sordina: Aparece justo detrás a la derecha de la toma. En una parte de la pieza musical, la vocalista utiliza una sordina de goma que está detenida sobre la base del trombón para cuando sea necesario utilizarla. La sordina suele usarse para ensordecer el sonido de un instrumento de aliento metal, como trompetas o trombones para darle otro tinte, en este video, *suple* la voz masculina del original.
- 3) Micrófono: es un Lewitt 840, un micrófono que se usa como punto central de la toma, la vocalista gira en torno a este mientras baila y toca el trombón.

d) Detalle de los sujetos que se construyen en el texto

Para el cover número dos, “*The Final Countdown*”:

- 1) Vocalista/Trombonista: Una mujer rubia y bien maquillada con un vestido brillante con una apertura un tanto más amplia en los pies para permitir el movimiento, destacando su sensualidad. Aparece al centro y frente de la toma en todo momento: ella, junto con el trombón, son el personaje más importante del performance escénico.

- 2) Pianista: Visto muy poco en escena, está la mayoría de la duración del video detrás de la vocalista. Es un hombre que viste de traje negro para no llamar la atención y, algo notable, es que su instrumento está completo en la escena, a pesar del tamaño del piano. Hay que señalar que el pianista es el director y arreglista del colectivo Postmodern Jukebox.
- 3) Contrabajista: se encuentra en medio de los músicos, no hace mucho para llamar la atención, la canción no lo pide. Notablemente porta un moño negro que resalta con su camisa de un naranja claro.
- 4) Baterista: arrinconado a la orilla de la toma, viste colores más claros y es el único de los músicos que porta un sombrero. La batería resalta un poco por verse actual, pero su conformación no quedaría fuera de lugar en la época.

e) *Un discurso es un sistema coherente de significados.* Similar al cover anterior, nos presenta objetos y sujetos que no tienen relación con la letra, como lo describí en los cuadros; aquí, podemos considerar la lírica de naturaleza fantástica, pero, por otro lado, tampoco hay un parecido en la música: tiene un carácter irónico, para fomentar risas en el espectador. El llamado que hacen los sintetizadores de la versión original hace recordar párrafos bíblicos del fin del mundo y el juicio final y lo catastrófico del caso. En el original los músicos se toman en serio su papel para señalar que estamos en esa situación: cerca del fin del mundo. En esta versión original, la masculinidad es protagónica, en el cover se trata de la sensualidad femenina. La escena presentada es completamente musical, es un acto teatral que representa una época anterior (años treinta del siglo XX), algo que también queda muy lejos de su contraparte original, que es más bien ciencia ficción.

Considero que la congruencia que sugiere Parker que existe en todo discurso, se logra por su carácter burlesco, risible, y fantástico del contenido del performance del cover.

f) *El texto se refiere a otros discursos.* Para éste cover “The Final Countdown”, al ser un cover transformativo (LÓPEZ CANO, 2011), junta dos mundos para crear un producto nuevo en otra época, en este caso es algo que remonta principalmente a décadas de los años treinta y cuarenta, al discurso estético “art deco”, orquestas de Big Band Jazz mezclado con algo de “cabaret” (como cuando ella baila charlestón). El subtítulo del video lo presenta de esa manera: la cámara tiene movimiento nulo, no hay mucha presentación de ninguno de los músicos y realmente sólo hace performance la actriz, como si fuera parte de un acto en el que es su momento de brillar.

g) *Un texto tiene sus propias formas de hablar.* Para este cover, es crear una dimensión temporal distinta y distante para tampoco tomar muy en serio al original, transformando la pieza en algo así como un acto novedoso y bailable, muy propio de un acto musical de calle, por ejemplo. Recordemos que la letra habla del fin del mundo, la cuenta final está sucediendo: la incongruencia de ambos actos es notable, es parte de esta progresión discursiva donde viene de nuevo a la mente la idea de Lipovetsky quien habla de la muerte de los grandes discursos.

El video, igual que el anterior, busca burlarse de la música original apelando a la risa frente a la idea del fatalista del fin del mundo del video original. Pero también, por otro lado, crea visuales interesantes, Phillip Tagg menciona que la construcción de signos surge en el espacio de la música popular y retoma elementos audiovisuales para reutilizar sus sentidos, éstos se construyen a través de “estereotipos ya reconocibles de códigos musicales como

base para la producción de (nuevos o viejos) complejos de mensajes afectivos” (TAGG, 2018), creo que es importante mencionar como cambia la naturaleza del discurso al poner a la trombonista al frente y en el centro interpretando la pieza musical, cuando en la época que el video evoca, era un visual raro: el video cambia los significados para darles un sentido que pueda ser entendible y mucho más aceptable en la actual posmodernidad.

h) *Un texto es históricamente localizado*. Como mencionaba anteriormente, para Parker los textos están localizados en un espacio/tiempo histórico. Al ser este un video primariamente difundido por una plataforma digital de distribución multimedia, YouTube, se ubica en una situación sociohistórica distinta al original y a la época en la que simula estar. La sentencia de MacLuhan tiene extremo peso aquí: parte del proceso comunicativo está en el hecho de que se distribuye en esta plataforma (STRATE, 2012), lo que nos permite situarlo ya de entrada en la vida posmoderna.

Para finalizar, Parker (1992) nos da otras herramientas para analizar la cuestión de las relaciones de poder e ideológicas, esto plantea que, en los textos, se reproducen estructuras y relaciones de poder y/o dominación, y tienen efectos ideológicos, en este caso, los covers se presentan como algo ingenuo, neutral y sobre todo divertido, pero en realidad ocultan los intereses hegemónicos a los que sirven. Esto lo discutiré en las conclusiones para ambos covers.

Apuntes al tercer capítulo

Es importante mencionar que mediante estas prácticas de creación de covers en plataformas de distribución multimedia como YouTube se refuerzan los poderes de la industria musical y, con esto, la venta de espacios comerciales mientras se navega en el sitio.

El propio uso de las plataformas y YouTube ya encierra en sí mismo una forma de vida, es parte del propio estilo de vida actual. Específicamente en el consumo de covers, promueve estilos de vida, por un lado, de aquellos que hacen los covers de una manera más profesional (misma actividad que forma parte de su estilo de vida) para subirlos a YouTube, generar vistas, reconocimiento e incluso, patrocinios o “descubrimiento” por algún productor que, como la mayoría de la población, paseaba por el sitio. Es, también, una manera de hacer ganancias económicas y sociales, a partir de las creaciones de otros.

Por el otro, de los escuchas, un conformismo en la creación y en la escucha del público: se nos presentan como una creación nueva, pero es una forma fácil de apropiarse de una creación previa. Entonces, en YouTube existe esta facilidad para producir y consumir.

El millonario número de visitas en algunos videos es la evidencia, particularmente en estos ejemplos once millones para el primero y un millón y medio para el segundo, así como también el número de contenido diario subido a la plataforma. Este proceso etnográfico permitió ver cómo la gente interactúa a través de YouTube y la música es uno de los espacios digitales más visitados en cuanto a plataformas de distribución multimedia dentro del *internet de las cosas*, es parte de una identidad que siempre está en línea, sea el contenido producido o consumido (COVER, 2016).

Para finalizar, diremos que los covers seleccionados, retomando los elementos de López Cano, “Take on Me” y “The Final Countdown”, no son una mera copia del original (audiovisualmente tienen discursos distintos) y por ello, generan nuevos significados, producen nuevos objetos y sujetos. En ambos destaca su carácter lúdico y burlesco de los originales, lo cual, puede ser lo que les permite su éxito que puede ser visto en el número

de vistas que ambos tienen (once millones y un millón respectivamente): esto nos habla del tipo de audiencia y, hasta cierto punto, de nuestra actual sociedad, de nuestra posibilidad de consumir horas completas de contenido retribuyendo al ciclo de producción de estas plataformas.

Discusión y conclusiones

Al iniciar esta investigación, comencé con una búsqueda en algo que parecía muy general, poco notable y algo que poco a poco, en la posmodernidad, nos rodea y nos llena esta vida conectada; una vida saturada por la necesidad de conexión que nos envuelve con su aparente sencillez, en su amplio entramado y dejamos que exista, el internet de las cosas y sus plataformas multimedia.

Cada vez más parecen rodearnos y extenderse fuera de lo trivial, lo educativo o comunicativo, dedicándose, casi de tiempo completo al entretenimiento de las masas, a acercar contenido que Bauman categorizaría como algo líquido, pasajero y sin mucha fibra para el pensamiento, algo mucho menos serio, parafraseando a Lyotard. Hablar, pensar e investigar una plataforma de distribución de multimedia como YouTube, me llevó a encontrar uno de los usos que he notado, y que cada vez más personas han normalizado: el de escuchar música en la plataforma.

Antes, parte de la industria musical estaba completamente negada al acceso a la música digital, con miedo a la distribución ilícita fuera de sus redes, cerrando el crecimiento tecnológico por su mezquindad y, con esto, limitando el acercamiento sólo a una parte de la población con acceso a equipo de reproducción con amplificadores que la misma industria ganaba regalías por licenciar y, además, dinero extra para el consumo del material auditivo.

Ahora, con el amplio acceso a redes de telecomunicaciones, virtualmente cualquier persona que esté cerca de un dispositivo con acceso a internet, puede disfrutar del contenido multimedia patrocinado por miles de anuncios que consumen una gran parte del espacio,

pero, nos dan contenido auditivo aparentemente gratis, ¿qué importa si tenemos sonido de mala calidad y anuncios que cubren las orillas e incluso parte del recuadro del video? Al final es, para el consumidor promedio, virtualmente gratis.

Entonces, cuando planteé la pregunta principal de esta investigación, *¿Cómo la producción, difusión y consumo de covers a través de YouTube se han convertido en un estilo de vida de la actual posmodernidad?*, me remite a la normalización de estos contextos, de estilos de vida del yo saturado, como diría Kenneth Gergen: lleno de cosas que hacer a todas horas, multimedia que consumir, cosas que leer, maneras de ser sorprendido (GERGEN, 2006) o videos de choques rusos a las tres de la mañana. Considero que estas formas de vida son en parte producidas o facilitadas por cambios producidos por las tecnologías a nivel social y en productos culturales como, en el caso de esta investigación, la música.

Hay que recordar que, para Anthony Giddens, el estilo de vida se forma por un conjunto de prácticas que un individuo adopta porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo (GIDDENS, 1995). En estas plataformas multimedia, en los términos de Georg Simmel sobre las formas de ser con otros, y de Herbert Blumer y la creación de significados, espectadores son con otros mientras retroalimentan a través de sus comentarios y visualizaciones, mientras los creadores de contenido crean objetos y significados nuevos para los espectadores (BLUMER, 1989) (SIMMEL, 2003). En este sentido, podemos decir, como han señalado Rob Cover y otros autores, que la vida social no desaparece en el ambiente virtual, sino se mantiene, aunque la interacción no es cara a cara (COVER, 2016).

Esta creación de covers musicales tiene una particular manera de *musical*, como Christopher Small menciona: todos los participantes son parte del evento sonoro, los productores del cover, estos creadores de contenido y los espectadores que proveen comentarios o likes y dislikes, la plataforma, los patrocinadores, etc. es un círculo completo, una manera de construir vínculos, hacernos seres sociales, interactivos (SMALL, 1998): creamos significados, identidades, pero también, dentro del contexto de su uso comercial, venta y consumo en YouTube, creamos comunidades virtuales y le damos significado a la manera en que consumimos música con otros en internet, algo que no se había dado sino hasta la actual posmodernidad.

Partiendo entonces del objetivo general de esta investigación, que fue “comprender y analizar la producción y consumo de *covers* en YouTube como un estilo de vida de la posmodernidad”, y el objetivo particular *reconstruir los discursos audiovisuales que se presentan en los videos ya seleccionados*; podemos decir lo siguiente: la identificación y descripción de los videos está ligada a como se desenvuelven desde un punto de vista multimedia: ambos ejemplos tomados tienen un peso como una imagen visual y como discurso, cambiando de contexto para alcanzar el entretenimiento mediante la burla, la risa y la ironía a través del cover como estilo de vida; provocando que el espectador lo comparta, dé *likes* y, construir vínculos sociodigitales mediante este humor, esto sin perder de vista que es fundamentado en el consumo del cover.

A partir de los resultados, realicé el análisis de dos videos de covers: el primero fue *Take on me*, del grupo Ninja Sex Party; y el segundo, *The Final Countdown* del colectivo The Postmodern Jukebox, con las herramientas del análisis del discurso y la sociología visual.

Las imágenes, sonidos y discursos producen significados; los videos de covers, sus numerosas vistas con sus respectivos comentarios, nos hablan de su *éxito* y nos va presentando formas de consumo, pero también, de ser en la posmodernidad y formar estilos de vida.

Es importante pensar entonces que la producción de covers, actualmente, se basa en resignificar el video y música original para darle una orientación hacia un estado lúbil que logre la burla y la ironía en los espectadores. En el proceso de la creación de versiones cover, dentro de lo que retomé de López Cano, existe la *modificación* (mínima o máxima) del original para presentarlo como algo *nuevo*, pero que en sí es un producto reconstruido, este es el móvil ideológico para su consumo: la masificación de la cultura, como menciona Walter Benjamin, es una autonomización de los objetos de trabajo (BENJAMIN, 2005) y la actividad del hombre porque, en palabras de Theodor Adorno, el movimiento de mercancías define y domina las relaciones sociales en la sociedad capitalista (ADORNO, 1962). Tomando la idea de la transformación, tenemos el cambio de temporalidad, la *actualización* musical que hace a las piezas agradables para el consumo de internet, siempre prestando atención a las tendencias de la época: darle un giro humorístico, algo que en la posmodernidad va muy bien, agrega valor al video, agregándole significados a la pieza musical.

A partir del análisis crítico del discurso que realicé, podemos decir que: la construcción de los sujetos en ambas tiene un estrecho significado con los discursos que quieren representar; dándoles la vuelta por completo a sus contrapartes originales. Discursos tales como los que identifiqué en los videos, en el primer ejemplo: el que denominé *Technoir*, el discurso

futurista, y el discurso bélico; para el segundo: el discurso estético y el discurso estilístico de cabaret. Dicha discursividad busca construir identificaciones con las audiencias y darle un sentido de Nuevo a los videos para que puedan volver a ser consumidas esas canciones.

Entonces, finalmente podemos afirmar que se constituye un estilo de vida, no sólo por el consumo del cover, sino también, por la producción de éstos: los autores del cover invierten recursos, ideas, conocimientos musicales, obviamente dinero y tiempo en su producción. Para quienes hacen los covers, la industria musical representa el medio para lograr la venta de estos. YouTube se convierte en un medio ideal para lograrlo por su facilidad, su aparente gratuidad, el anonimato de quienes lo ven, entre otros. El cover en YouTube o quienes lo producen y promueven, se convierte en el medio para la constitución de estilos de vida posmodernos en la sociedad de consumo.

Para finalizar, me gustaría señalar que, si bien, en esta tesis me centré en la parte de la producción de covers, sería importante en subsiguientes investigaciones analizar más a profundidad la parte de la apropiación y consumo de éstos por parte de las audiencias. Considero importante entonces realizar entrevistas o encuestas que nos permitan dar cuenta con mayor precisión sobre lo que opinan estos consumidores del cover.

Referencias

- ADORNO, T. W. (1962). *Prismas, La critica de la cultura y la sociedad*. Barcelona: Ediciones Ariel, S.A.
- BARRETT, S. (23 de Febrero de 2016). *Take On Me - Ninja Sex Party*. Última consulta 23 de noviembre de 2018. Obtenido de YouTube: <https://youtu.be/fCe2bTtKCJg>
- BAUMAN, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- BENJAMIN, W. (2005). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproducion*. Última consulta el 17 de agosto de 2017. Obtenido de: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>
- BERG, B. L., y LUNE, H. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. California, E.U.A.: Pearson.
- BLUMER, H. (1989). *Symbolic Interactionism*. Nueva Jersey: University of California Press.
- BRACKETT, D. (2002). (In Search of) Musical Meaning: genres, categories, and crossover. En D. y. HESMONDHALGH, *Popular music studies* (págs. 69, 70). Londres: Arnold.
- CABRERA, M., y GUARÍN, O. (2012). Imagen y ciencias sociales: trayectorias de una relación. *Memoria y Sociedad*.
- CAYARI, C. (2011). The youtube effect: how youtube has provided new ways to consume, create, and share music. *nternational Journal of Education & The Arts*, 1-28.
- COVER, R. (2016). *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*. Sydney: Elsevier.
- DENZIN, N., y LINCOLN, Y. (2011). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. En N. DENZIN, & Y. LINCOLN, *The Sage Handbook of Qualitative Research* (págs. 1-21). Londres: SAGE.
- DOMÍNGUEZ, D., BEAULIEU, A., ESTALELLA, A., GÓMEZ, E., SCHNETTLER, B., y Rosie, R. (2007). *Virtual Ethnography*. Última consulta el 23 de noviembre de 2018. Obtenido de Forum: Qualitative Social Research: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/274/604>
- DUBAR, C. (2002). *La Crisis de las Identidades: La interpretación de una mutación*. Barcelona: Bellatiera S.L.

- FITZPATRICK, L. (31 de Mayo de 2010). *Brief History YouTube*. Última consulta el 21 de mayo de 2018. Obtenido de Time Magazine: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html>
- FULBROOK, J. (2003). *Center for Scandinavian studies*. Última consulta el 22 de mayo de 2018. Obtenido de A Biography of Norwegian Pop-Group, A-Ha: <http://pandora.nla.gov.au/pan/12093/20031013-0000/www.ssn.flinders.edu.au/scanlink/nornotes/vol4/articles/A-ha.htm>
- GERGEN, K. J. (2006). *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- GIDDENS, A. (1995). *Modernidad e identidad del Yo: el Yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- GLEIZER, M. (1997). *Identidad, Subjetividad y Sentido en las Sociedades Complejas*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- HANSON, G., y HARIDAKIS, P. (30 de Septiembre de 2008). *YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach*. Última consulta el 21 de mayo de 2018. Obtenido de The Journal of Electronic Publishing: <https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?rgn=main;view=fulltext>
- LIPOVETSKY, G., y CHARLES, S. (2006). *Los tiempos Hipermodernos*. París: Anagrama.
- LÓPEZ CANO, R. (2011). Lo original es la versión: covers, versiones y originales. *Consensus*, 57-65.
- LYOTARD, J.-F. (2001). *La Postmodernidad (Explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.
- MARTIN, P. (2002). On changing technology. En D. Scott, *Music, culture and society* (págs. 209-212). RU: Oxford.
- MOSSER, K. (2008). "Cover Songs": *Ambiguity, Multivalence, Polysemy*. Última consulta el 23 de noviembre de 2018. Obtenido de Popular Musicology Online: <http://www.popular-musicology-online.com/issues/02/mosser.html>
- O'NEIL, M. (8 de Noviembre de 2010). *5 Ways YouTube has changed the world forever*. Última consulta el 16 de agosto de 2017. Obtenido de Adweek: <http://www.adweek.com/digital/youtube-changed-the-world/>
- ORTEGA OLIVARES, M. (2009). Metodología de la Sociología Visual y su correlato etnológico. *Argumentos UAM-X*, 165-184.

- ORTEGA, M. (2009). Metodología de la sociología visual y su correlato etnológico. *Argumentos*.
- PARKER, I. (1992). *Discourse Dynamics: Critical Analysis for Social and Individual Psychology*. London: Routledge.
- PARKER, I. (1996). Discurso, Cultura y Poder en la Vida Cotidiana. En A. y. GORDOLÓPEZ, *Psicología, Discurso y Poder: Metodologías cualitativas, perspectivas críticas*. Madrid: 1996.
- PERRY, A. (1998). *The origins of Postmodernity*. Londres/Nueva York: Verso.
- PHRASEE. (Abril de 2016). *The History of YouTube*. Última consulta el 17 de agosto de 2017. Obtenido de phrasee.co: <https://phrasee.co/the-history-of-youtube/>
- PICÓ, J. (1999). *Cultura y Modernidad: Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- REIS, C., y LOPES, A. C. (1996). *Diccionario de narratología*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- ROSE, N. (1996). Identidad, Genealogía e Historia. En S. HALL, & P. DU'GAY, *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- ROSENBERG, E. (26 de Marzo de 2016). *How Youtube Ad Revenue Works*. Última consulta el 16 de agosto de 2017. Obtenido de Investopedia: <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032615/how-youtube-ad-revenue-works.asp>
- SAGE, B. (15 de Marzo de 2018). *The Final Countdown - Europe (Vintage Cabaret Cover) ft. Gunhild Carling*. Última consulta el 23 de noviembre de 2018. Obtenido de YouTube: <https://youtu.be/wAQ7autd61g>
- SHUKER, R. (1994). *Understanding Popular Music Culture*. Nueva York: Routhledge.
- SIMMEL, G. (2003). *Estudios Psicológicos y Etnológicos Sobre Música*. Buenos Aires: Gorla.
- SMALL, C. (1998). *Musicking: The Meanings of Performing and Listening*. Connecticut: Wesleyan University Press.
- STRATE, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. *Infoamérica ICR*, 61-80.

- TAGG, P. (06 de 12 de 2018). *Subjectivity and Soundscape*. Última consulta el 22 de noviembre de 2018. Obtenido de Philip Tagg: online before 1999: <http://www.tagg.org/articles/virrat.html>
- TAYLOR, T. D. (1997). *Global Pop: World music, world markets*. Nueva York: Routledge.
- TELEGRAPH. (9 de Febrero de 2015). *How YouTube changed the world*. Última consulta el 16 de agosto de 2017. Obtenido de The Telegraph: <http://s.telegraph.co.uk/graphics/projects/youtube/>
- TÖNNIES, F. (1957). *Community & society (Gemeinschaft und Gesellschaft)*. Michigan: Michigan State University Press.
- TOURAINÉ, A. (1994). *Crítica de la modernidad*. Paris: Fondo de Cultura Económica.
- VERNIK, E. (Enero-Abril de 2003). Música y nación en la ópera prima de Georg Simmel. *Acta Sociológica núm. 37*, págs. 101-120.
- VEVLO. (2016, Julio 21). *YouTube video category name and id list*. Última consulta el 17 de agosto de 2017. Obtenido de Vevlo: <http://vevlo.com/youtube-video-category-name-and-id-list/>
- WEBER, M. (1921). *Economy and Society, An outline of interpretive sociology*. California: University of California Press.
- WESTENBERG, W. (11 de Septiembre de 2016). *The influence of YouTubers on teenagers*. Última consulta el 20 de agosto de 2017. Obtenido de http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf
- WONG, J. (6 de abril de 2011). *Masters of Media*. Última consulta el 3 de octubre de 2017. Obtenido de Visualizing music: the problems with genre classification: <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2011/04/26/visualising-music-the-problems-with-genre-classification/>
- YOUTUBE. (2017). *About Us: YouTube*. Última consulta el 3 de octubre de 2017. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/yt/about/>
- YÚDICE, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.