

# Prácticas de cocreación en vídeos musicales: el caso de *Evolution of Get Lucky*

Antoni Roig Telo

Universitat Oberta de Catalunya  
Estudis de Ciències de la Informació i la  
Comunicació  
toni.teki@gmail.com

San Cornelio Esquerdo

Universitat Oberta de Catalunya  
Estudis de Ciències de la Informació i la  
Comunicació  
gsan\_cornelio@uoc.edu

**Cita recomendada:** ROIG, T.; SAN CORNELIO, G. (2014). “Prácticas de cocreación en vídeos musicales: el caso de Evolution of Get Lucky”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, págs. 49-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2321>.

## Resumen

El presente artículo se centra en el análisis de iniciativas de creación colectiva de carácter audiovisual, en las que la música y la imagen tienen un papel clave. Partiendo de una revisión de las formas emergentes de implicación de los públicos en relación con la música popular, nos centraremos en el estudio de caso de *Evolution of Get Lucky*, un experimento del músico francés y celebridad de YouTube, PV Nova, que consistió en tomar una de las canciones más populares del año 2013, *Get Lucky* de Daft Punk, y reinterpretarlo a partir de las convenciones musicales de diferentes décadas. A partir de este remix musical, invitó al público a construir piezas audiovisuales que formarían parte de un videoclip -o vídeo musical-, elaborado bajo la fórmula participativa más comúnmente conocida como *crowdsourcing*. De este modo, *Evolution of Get Lucky* supone una oportunidad para reflexionar sobre los procesos de reapropiación de la cultura popular, la construcción social de la memoria cultural y de la noción de nostalgia. Nuestra aproximación teórico-metodológica a este caso de estudio está vinculada a nuestro trabajo previo en cultura participativa y prácticas de cocreación, fundamentada en las teorías sobre las prácticas y una aproximación crítica, desde los Estudios Culturales, a los fenómenos participativos.

**Palabras clave:** remix, participación, reapropiación, nostalgia, música pop

## Abstract. *Co-creation practices in music videos: the case of Evolution of Get Lucky*

The present paper is focused on the analysis of an initiative of audiovisual collective creation where the relationship between music and image has a key role. Drawing from a review of emergent forms of engagement of publics in relation to popular music, we will focus on the case study of *Evolution of Get Lucky*, an experiment by the French musician and YouTube celebrity PV Nova, who took one of the hits of 2013, Daft Punk's *Get Lucky* and re-interpreted it through the conventions of different musical decades building up a music remix. Taking this music track as a base material, the artist also invited his followers to playfully build audiovisual pieces that would be part of a participatory music video, built under the crowdsourcing formula. *Evolution of Get Lucky* is an exponent of participative project that allow us to reflect on the processes of re-appropriation in popular culture, as well as the social construction of cultural

memory and of the notion of nostalgia that is present in music and videos. Our theoretical and methodological approach is related to our previous work in participatory culture and co-creation practices, grounded on practice theories and a critical approach, from Cultural Studies, towards participatory phenomena.

**Keywords:** remix, participation, reappropriation, nostalgia, pop music

## 1. Introducción: la continua reinvencción de la industria musical

Desde finales de la década de 1990, la industria musical ha estado sometida a una continua presión para reinventarse, debido, en gran medida, a la disminución del control sobre la música grabada, pero también a la emergencia de nuevas prácticas culturales que, de distintas formas, han desafiado a un modelo de negocio basado en el *copyright* pero a la vez dependiente de una intensa circulación social (véanse, entre otros, Bull, 2007; Magaúda, 2011; Rushtin, 2013; Bustinza et al., 2013; Díaz, 2013).

En este contexto, es importante observar como distintos artistas, tanto emergentes como consolidados, han experimentado con diferentes formas de reconsiderar la relación con su público. De esta manera, se establecen vínculos más estrechos entre artistas y fans, con menos mediación —al menos aparentemente— de los sellos discográficos y se proporciona una sensación de personalización —e incluso intimidad— facilitada, en gran parte, por las redes sociales. En este artículo nos centraremos en las prácticas de co-creación relacionadas con la música a través de un proyecto independiente, aunque directamente vinculado con la cultura popular y que nos permite, a pesar de su especificidad, explorar aspectos interesantes sobre creación colectiva, apropiación y la construcción social de los cánones de la cultura popular del presente y el pasado. Para ello, tomaremos como ejemplo *Evolution of Get Lucky*, un experimento colectivo promovido por el músico y artista francés PV Nova. Nuestra aproximación al caso de estudio se basa en nuestro trabajo previo en cultura participativa y prácticas de co-creación, donde hemos analizado críticamente distintos fenómenos culturales participativos en el ámbito cultural, desde el *machinima* hasta la fotografía digital o el cine (Roig et al., 2013; Roig y San Cornelio, 2014; Roig et al., 2012). En relación con este tipo específico de fenómeno participativo, nuestros principales objetivos son los siguientes:

- Identificar las dimensiones participativas de un proyecto de vídeo musical que se sustenta en dos ejes ampliamente enraizados en la cultura popular: un éxito musical y los cánones de imagen asociados a la música popular en diferentes épocas históricas.
- Analizar las estéticas de un proyecto de vídeo musical basado en el *crowdsourcing*.
- Analizar las características de la reapropiación lúdica de la historia del pop a través de la co-creación, conectando con diferentes nociones de nostalgia cultural.

## 2. Experiencias participativas e interactivas en vídeos musicales

El vídeo musical ha presentado una naturaleza dual y cambiante a lo largo de su historia. Es, a la vez, forma artística y elemento clave de márketing (Vernallis, 2010), y se ha convertido en uno de los principales campos de experimentación con la participación e implicación tanto de fans en iniciativas de *crowdsourcing* como de colectivos más amplios atraídos por otras posibilidades basadas en la personalización, los datos, la visualización y la interacción en una forma cercana al juego. Este interés permite abrir el abanico de la participación a un público más amplio, introduciendo competencias más allá de las estrictamente musicales. Entre la extensa variedad de lo que podemos denominar «vídeo musical interactivo», *Evolution of Get Lucky* se inscribiría dentro de la categoría de vídeos basados en el *crowdsourcing*; esto es, a partir de una convocatoria los usuarios proporcionan contenidos visuales que serán posteriormente editados por los promotores de la convocatoria, generando una única versión «oficial» en la que los participantes (en particular los seleccionados) son acreditados como coautores.

## 3. Caso de estudio: Evolution of Get Lucky

### 3.1. Descripción del proyecto

*Get Lucky* es una canción pop del dúo francés Daft Punk, y fue el principal sencillo de su álbum de 2013, *Random Access Memories*. Populares por su mezcla de pop, rock, funk, sintetizadores clásicos y música de baile contemporánea, Daft Punk se mostraron particularmente ambiciosos en *Random Access Memories* al combinar lo nuevo y lo viejo, la electrónica y los instrumentos tradicionales. Todo esto se consiguió mediante la incorporación de colaboraciones como el veterano guitarrista y productor Nile Rodgers, Giorgio Moroder (considerado pionero en la introducción del sintetizador en la música pop) y diversos cantantes, entre ellos la estrella del pop Pharrell Williams, cantante y uno de los compositores, junto al propio Nile Rodgers y los miembros de Daft Punk, de *Get Lucky*.

Todas estas referencias son importantes al mostrar la confluencia, en el universo de Daft Punk, de una enorme diversidad de influencias estilísticas y temporales. Esto se hace particularmente evidente en *Random Access Memories*, empezando por su propio título y a través de homenajes y guiños explícitos a sus protagonistas: así, la sección introductoria de la canción *Georgio by Moroder* es un monólogo de dos minutos a cargo del propio Moroder en el que relata sus inicios. El siguiente fragmento es muy ilustrativo de la aproximación tanto de Moroder como de Daft Punk (y como veremos, de *Evolution of Get Lucky*):

I wanted to do an album with the sound of the '50s, the sound of the '60s, of the '70s and then have a sound of the future. And I said, "Wait a second... I know the synthesizer —why don't I use the synthesizer which is the sound

of the future?” [...] I knew that it could be a sound of the future but I didn't realize how much the impact it would be.

Puede decirse que, de forma aleatoria o no, las ‘memorias’ esparcidas alrededor de todo el disco muestran una aproximación muy específica a la nostalgia, una nostalgia relacionada con un ideal de libertad creativa.

Una de las manifestaciones más elocuentes de la enorme popularidad de *Get Lucky* la encontramos en la multitud de versiones y remezclas de esta. *Evolution of Get Lucky* es una de ellas, añadiendo algunas complejidades derivadas del hecho de ser tanto una apropiación personal como un proyecto participativo.

### 3.2. PV Nova y sus «experiencias»

Al igual que Daft Punk, PV Nova puede definirse como un personaje tan inquieto como ecléctico. Miembro de la compañía teatral Les Tistics, así como compositor y multiinstrumentista (publicó un álbum, *Start Again*, en 2011, disponible gratuitamente en su página web), es particularmente conocido en su faceta de personalidad en YouTube, donde publica trabajos de remezcla y de estudio, con particular mención de sus mayoritariamente shows en solitario que denomina *Experiences Musicales*. Con un tono humorístico muy personal, PV Nova experimenta y juega con diferentes estilos y épocas musicales. Aunque *Evolution of Get Lucky* es una iniciativa diferenciada, está muy conectada a ellas, ya que reproduce estilos totalmente distintos sobre una misma composición, añadiendo un giro importante: la participación de los usuarios.

Como puede observarse en la figura 2, el proyecto se desarrolló en menos de dos meses, durante la primavera/verano de 2013. El pistoletazo de salida fue la publicación de un vídeo interactivo que mostraba una versión continua de la canción *Get Lucky* a lo largo de un siglo completo dividido en décadas, desde la de 1920 hasta la de 2020.

FIGURA 1. VÍDEO INTERACTIVO DE LA VERSIÓN DE *GET LUCKY* REALIZADA POR PV NOVA. EL ICONO DE NAVEGACIÓN QUE PERMITÍA PASAR DE UNA A OTRA DÉCADA ERAN LAS GAFAS.



Al final del vídeo, PV Nova explica las reglas de la propuesta de participación e invita a los usuarios a grabar su propia representación visual de cualquier década de su elección y subirla a YouTube con el título *Evolution of Get Lucky*. Con todo el material disponible, PV Nova seleccionó y editó una versión lineal, publicada a principios de agosto de 2013.

FIGURA 2. *EVOLUTION OF GET LUCKY*. TIMELINE DEL PROYECTO.



### 3.3. Evolution of Get Lucky como proyecto participativo

A partir de nuestra investigación previa sobre prácticas creativas y procesos que involucran algún tipo de participación e incluso de cocreación en los nuevos medios (autor y XXX 2014, autor et al., 2013) hemos identificado una serie de condiciones necesarias en proyectos participativos. Entre ellas, las reglas tácitas y explícitas que se establecen entre el núcleo creativo del proyecto y los participantes tanto a nivel de implicación emocional como también en procesos de toma de decisiones, reciprocidad o reconocimiento mutuo. En este sentido, es importante distinguir entre los discursos retóricos sobre las supuestas cualidades participativas de algunos proyectos y los procesos de participación reales, ya que, en muchas ocasiones, hay una notable distancia entre las promesas de participación y su implementación real (ver autor et al., 2012; autor, 2013).

De acuerdo con estas observaciones, podemos afirmar que *Evolution of Get Lucky* (EOGL a partir de ahora) es un proyecto con algunas cualidades participativas: se basa en unas reglas explícitas y una base musical, creada expresamente para el proyecto, con un importante margen para la libertad creativa

para interpretar y representar visualmente las variaciones que se producen en la banda sonora, a partir del remix. En este sentido, el campo de acción para los participantes es bastante claro y delimitado. Otra regla para la participación en el proyecto es que se trata de una convocatoria abierta con un plazo determinado, y ajustado en el tiempo. Finalmente, una vez que los vídeos son subidos a la plataforma elegida por PV Nova, no existe ni un proceso de toma de decisiones ni votación sobre los vídeos elegidos. Es decir, es el promotor quien asume la responsabilidad de decidir qué vídeos se incluirán o no en el remix final, finalizando, de este modo, en un proceso de edición lineal y cerrado, dejando constancia de los vídeos participantes en forma de *playlist* en su página de YouTube.

Por otro lado, destaca en *EOGL* la noción de *expertise*. Esta cualidad es de gran relevancia en la medida en que diferentes tipos de habilidades entran en juego en el proyecto: por un lado, las competencias en grabación y edición son necesarias para elaborar vídeos con un estándar de calidad razonable, y por otro lado, la capacidad de materializar las ideas visualmente es absolutamente necesaria, bien sea en la forma de un relato o a través de la apropiación de los códigos visuales y culturales relacionados con décadas pasadas. Estos últimos elementos ponen de relevancia cuestiones como la construcción social de la nostalgia (y preguntas relacionadas con la autoridad y la originalidad de las piezas audiovisuales), así como la construcción social o consensuada de imaginarios futuros (especialmente en la década de 2020).

Otro punto fundamental es la propuesta de inmersión en una experiencia, ya que los usuarios están invitados a participar en un evento extraordinario y lúdico, con tiempos y reglas muy marcadas y en cierto modo exclusivo. Por lo tanto, esta experiencia afectiva genera un fuerte sentido de pertenencia, ya que los participantes contribuyen activamente a la hora de producir y mejorar algunos de sus productos culturales favoritos, de forma global y local. En este sentido, el atractivo del proyecto es que contribuye a engrandecer el producto principal, el tema original de Daft Punk (y por extensión, del poder icónico de la banda) y al mismo tiempo proyecta la obra del artista PV Nova, cuya presencia en la web es muy importante, especialmente en el contexto francés.

Teniendo en cuenta algunas particularidades de los contenidos generados por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) o realizados por fans, como la conexión a un «canon», una fuerte afectividad y la «vigilancia» colectiva, este proyecto constituye un claro ejemplo de los modos de articular la participación en los procesos de creación colectiva. Es importante señalar que, en el contexto de este artículo, entendemos «canon» como el conjunto de reglas básicas que deben ser respetadas a fin de mantener una conexión entre una versión, derivación o transformación, y el texto original (Buse y Helleckson, 2006). El canon está estrechamente relacionado con la noción de autoría y autoridad que viene de los materiales originales que están siendo sometidos a diferentes tipos de expansiones y reelaboraciones.

En este caso, tenemos que considerar como canon la versión original grabada de la canción en relación a la *cover* de PV Nova pero, por otro lado, las nuevas normas introducidas por el proyecto *EOGL* pueden ser consideradas

como un canon secundario, que pide a los participantes que encajen en las convenciones de cada década que se incluye en la canción.

#### 4. Discusión del caso

El análisis de este caso se centra, por un lado, en los aspectos materiales del proyecto audiovisual y por otro, en los agentes implicados que incluyen: el artista que promueve el proyecto, los participantes involucrados en este, y algunas reacciones del público. En este artículo presentamos la primera fase del análisis, centrada en el conjunto de vídeos recibidos durante la convocatoria, que constituyen la fuente principal de nuestra investigación. En primer lugar, se ha realizado un análisis de las referencias culturales y estéticas contenidas en cada uno de los vídeos por separado, prestando especial atención a los vídeos seleccionados para la versión final. Por otra parte, hemos analizado los distintos niveles de participación en la convocatoria e identificamos las décadas de mayor «éxito» con la cantidad de vídeos recibidos correspondiente a cada década.

En segundo lugar, hemos tenido en cuenta la información disponible en la plataforma YouTube en lo referente a los comentarios, opiniones, puntos de vista ofrecidos sobre los vídeos y el proyecto. Finalmente, además de los espacios inicialmente relacionados con el proyecto, también hemos analizado los comentarios y las respuestas que el proyecto ha generado en otras plataformas y foros. En este sentido, observaremos como el vídeo resultante del proyecto también ha sido posteriormente reapropiado.

##### *4.1. La participación del público: algunas cifras y apuntes estéticos*

Teniendo en cuenta el poco margen de tiempo que PV Nova estableció para el proyecto (solo un mes), podríamos afirmar que su convocatoria fue todo un éxito. En cuanto a la participación del público, la cantidad de vídeos que se presentaron fueron 179 en total, aunque solo 137 están disponibles públicamente. De esta muestra, PV Nova seleccionó solo 38 vídeos para el remix final, de 33 participantes diferentes. Eso significa que algunos de los participantes presentaron más de un vídeo, como sería el caso de Arte Kitetisse, Artallowsall o Jasmine Seguin.

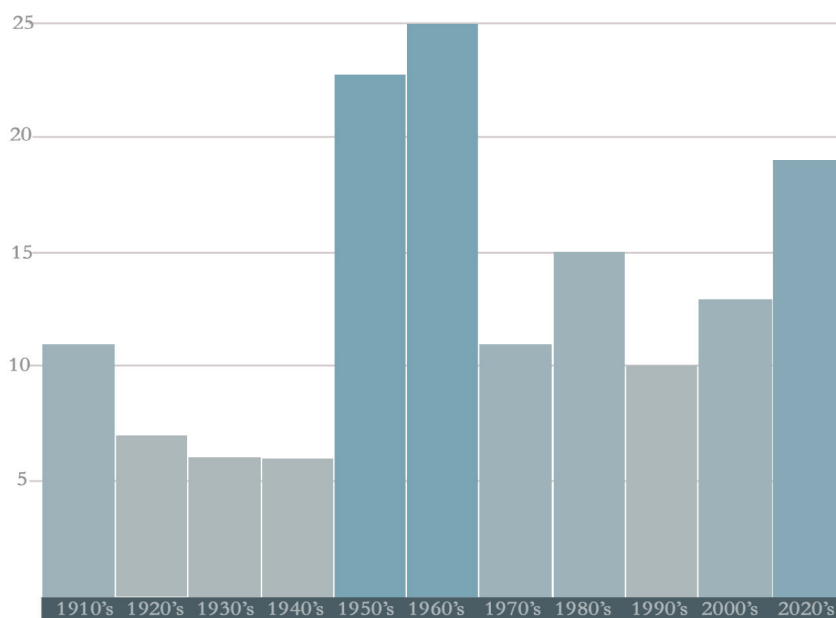
Una observación inicial de todo el conjunto de vídeos permite percibir un cierto desnivel en la calidad de los vídeos presentados, siendo algunos de ellos trabajos prácticamente profesionales y otros solo intentos de «jugar» con el vídeo.

Tal y como muestra la figura 3, las décadas que recibieron un mayor número de vídeos, son, con diferencia, las de 1960 y 1950, seguidas de la de 2020. Este es un resultado interesante, ya que nuestra hipótesis original, basada en el visionado de la versión final y la edad promedio de los participantes en los vídeos (veinteañeros en su mayoría), era que los videoclips más representativos serían



de las décadas de 1980 o de 1990. No obstante, una interpretación inicial de los diferentes niveles de participación en cada década ilustra tanto la preferencia por versiones nostálgicas, así como por la proyección hacia el futuro. Por supuesto, no podemos obviar que el desafío propuesto en el proyecto ya implicaba revisar el pasado para interpretar un éxito popular de la música actual. No obstante, es interesante señalar que los materiales recibidos para las estas dos décadas (1950-1960) representan casi el doble que el resto de décadas.

FIGURA 3. NÚMERO DE VÍDEOS RECIBIDOS POR DÉCADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.



Este predominio está probablemente relacionado con la centralidad de ambas décadas de nuestra historia contemporánea y su impacto en la definición de la música popular; los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial generaron un estilo de vida representado en abundantes materiales visuales y referencias tanto cinematográficas como musicales. No es de extrañar, pues, que la nostalgia haya constituido una de las formulaciones centrales de la estética posmoderna (Jameson, 1990), reflejada en las interpretaciones culturales de aquellos años en el cine y otras formas audiovisuales (Denzin, 1991, p. 69).

Más específicamente, en términos musicales se podría establecer una conexión con la noción de «música retro». Para algunos autores, lo retro evoca siempre un pasado relativamente inmediato, sobre todo cosas que pasaron en la memoria viva. Sin embargo, de acuerdo con Elizabeth Guffey (2006), lo retro no se refiere a todos los períodos históricos, sino que solo se aplica a los últimos tiempos, en particular, los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Según



las observaciones formuladas por Cartwright, Besson y Maubisson, la gente expresa su gusto por la música pop-rock que era popular en edades muy tempranas de sus vidas, o incluso antes de su propio nacimiento (2013, p. 463). En este sentido, Reynolds (2011) sostiene que la innovación musical autorrevolucionaria que marcó la segunda mitad del siglo xx se ha agotado en tan gran medida que los artistas actuales permanecen por fuerza conectados con el pasado.

*EOGL* es un claro ejemplo de este proceso de mirar hacia el pasado, lo cual, como hemos avanzado, también está presente en la canción original y en todo el disco de Daft Punk. En este sentido, la propuesta de abrir un proceso de reinterpretación de una canción a partir de las diferentes décadas, en lugar de proporcionar una multiplicidad o diversidad de aproximaciones visuales, ha producido como resultado una estética bastante homogénea. La mayoría de los vídeos de la década de 1950 presentan características similares, incluidas imágenes icónicas como el cartel realizado por Howard Miller *We Can Do It!* (1943), que se reinterpreta en varios vídeos.

FIGURA 4. IMAGEN DEL CARTEL DE HOWARD MILLER Y SU VERSIÓN GET LUCKY.



No obstante, el nivel máximo de uniformización se observa en los vídeos correspondientes a la década de 1960, que incluyen referencias psicodélicas, a la naturaleza y los hippies en prácticamente todos ellos. Podría decirse que la principal fuente de influencia para las representaciones relacionadas con esta década son los grandes festivales de música de finales de la década, como el Festival de Woodstock (que aparece de forma explícita en uno de los vídeos no seleccionados). Destacan también algunas imágenes icónicas, como la portada del álbum *Abbey Road* de los Beatles.

La década de 2020, que corresponde a un futuro cercano, también resulta visualmente bastante homogénea, pero en este caso predominan los escenarios postapocalípticos abstractos y un uso excesivo de filtros de imagen y CGI en muchos de ellos. La naturaleza especulativa y la baja calidad de estos vídeos son, probablemente, las razones por las que solo dos de ellos fueron seleccionados para la versión final.

FIGURA 5. IMÁGENES RELATIVAS A LAS DÉCADAS DE 1960-1970.



Curiosamente, teniendo en cuenta nuestra apreciación inicial, las décadas de 1970, 1980 y 1990 son de una menor «productividad», con respecto a la cantidad de vídeos enviados por los participantes. Sin embargo, es notable que la mayoría de estos captan y representan con precisión las pistas musicales presentes en el remix de audio realizado por PV Nova. Esto es muy visible en las décadas de 1970, representada por la música disco, y de 1980, que reproducen la estética de bandas de *synthpop* muy populares, como Depeche Mode, Devo, John Foxx, Tears for Fears, o Soft Cell. En estos casos, la interpretación visual parece estar más influenciada por el remix musical proporcionado por PV Nova que por las referencias históricas, culturales y musicales con respecto a una década específica (por ejemplo, no hay referencias a artistas muy populares desde la década de 1980 como Michael Jackson o Madonna).

En este sentido, es muy interesante que las décadas más distantes de nuestro tiempo (1920, 1930 y 1940) se representan de acuerdo con las imágenes cinematográficas, en lugar de sus correspondientes estilos musicales, que suponemos que son más difíciles de identificar por una audiencia presumiblemente joven.

Otro punto importante en nuestro análisis tiene que ver con apropiaciones inesperadas por parte de usuarios, en algunos casos para transgredir las reglas establecidas en el proyecto. Por ejemplo, hay siete usuarios que decidieron interpretar todo el conjunto de décadas, en lugar de elegir una y, por lo tanto, no siguen las instrucciones del PV Nova, sino que utilizan la base musical para un propósito diferente. Un caso significativo es un vídeo (tipo *mashup*) donde el trabajo de PV Nova se sincroniza con fragmentos de películas musicales de diferentes épocas. En otro ejemplo interesante, el autor escoge una película representativa de década, en su mayoría ejemplos franceses, como la película muda experimental *La Coquille et le clergyman* (1928) o *Les Dames du Bois de Boulogne* (1945) junto con reconocidas películas británicas y estadounidenses, como *Jesucristo Superstar*, *Tootsie* o *Slumdog Millionaire*.

Una tendencia minoritaria pero también digna de mención consiste en la construcción de una historia autocontenida en el vídeo, que algunas veces se extiende más de una década, y otras veces «juega» con una sola década, pero en el marco más amplio de un cortometraje. Esta forma de apropiación tiende a ser bien recibida en términos de valoración y recepción entre los usuarios, aunque al transgredir las reglas no pudo ser elegida para la versión final.

#### 4.2. Comentarios y respuestas

Junto con el análisis de los datos relativos a los participantes, el número de visualizaciones y los vídeos más populares, se pueden extraer otras ideas interesantes sobre las respuestas y la naturaleza de los comentarios a los vídeos. En cuanto a los comentarios, es interesante observar las diferencias que se presentan en función de la década, es decir, la distancia afectiva y el compromiso de los seguidores se ponen en juego a la hora de identificarse o no con cada uno de los vídeos. En el caso de los que figuran en las décadas más lejanas, los comentarios tienden a hacer referencia a la estética, a la «apariencia» de las distintas representaciones visuales, es decir, sin relación con motivos musicales; desde comentarios sobre el rigor histórico del vestuario, ambientación, tecnología hasta incluso filtros visuales destinados a reproducir los códigos visuales de los tiempos, conectando con celebridades como Charlie Chaplin.

En la década de 1950, aparecen en los comentarios nuevos motivos, también, en relación con la autenticidad: por ejemplo, hay menciones al tipo de micrófono y a los modelos de guitarra. En la década de 1960, dos nuevos descubrimientos notables: no existe discusión ninguna sobre la «canonicidad» del *flower power* hippie; además, el discurso *fandom* se manifiesta en la forma en que se refieren a los Beatles (destaca el detalle de que uno de los actores que reinterpreta el cruce del paso de peatones de la portada del álbum *Abbey Road*, va descalzo, tal y como hizo Paul McCartney).

En la década de 1980, existen varias referencias a artistas destacados que se consideran representativos, como Depeche Mode, Kraftwerk o Indochine (una de las pocas referencias a artistas franceses). En la década de 1990, se mencionan las referencias al estilo visual y la edición de los vídeos, lo cual muestra, de nuevo, la importancia que se da a la estética del vídeo musical. En cuanto a las contribuciones vinculadas al presente y el futuro cercano, los comentarios están relacionados con la identificación de las referencias culturales y las habilidades técnicas (por ejemplo, hay más efectos de filtro, animación e imágenes generadas por ordenador).

Por último, es interesante destacar varios comentarios positivos de usuarios que señalan que el vídeo de un participante «debería ganar» y que deberían «votar por él, lo cual contradice las normas del proyecto (PV Nova nunca incluyó un proceso de votación en las reglas del proyecto), y al mismo tiempo, muestra una cierta familiaridad con este tipo de proyectos de *crowdsourcing* basados en el concurso, que tienden a ser confundidos con una iniciativa participativa *per se*.

Otro espacio que hemos analizado es el hilo de discusión del foro Daft Punk's Get Lucky evolution throughout the ages, en Reddit<sup>1</sup>, dedicado a comentar la evolución del remix de la música original, es decir, el vídeo interactivo que contiene la música que originó la convocatoria. La conversación se inició el 11 de junio de 2013 y generó un total de 580 comentarios.

1. [http://www.reddit.com/r/videos/comments/1g40pf/daft\\_punks\\_get\\_lucky\\_evolution\\_throughout\\_the\\_ages/](http://www.reddit.com/r/videos/comments/1g40pf/daft_punks_get_lucky_evolution_throughout_the_ages/)

Una visión general de los comentarios revela una recepción muy entusiasta del proyecto, donde cada participante expresa sus preferencias con respecto a la década que más le gusta. Al mismo tiempo, se identifican diferentes influencias de acuerdo con las observaciones personales de los usuarios. Por ejemplo, el sonido de la década de 2020 se identifica con la banda The Glitch Mob, así como parte del 2000 se cree que está influido por grupos como Aphex Twin o Skrillex.

Más allá de las influencias «externas» que -según estos usuarios- PV Nova «homenajea», las conversaciones en el foro a veces recurren a las reflexiones sobre la naturaleza de la remezcla y la música de Daft Punk. En cierto sentido, están reflejando una cierta adherencia de PV Nova al canon de Daft Punk, ya que la mayoría de los comentarios sobre las diferentes partes de la remezcla recuerdan a los discos anteriores de la banda.

Más concretamente, en varios momentos las conversaciones se centran en uno de los principales temas de nuestro análisis: la nostalgia. Aquí podemos leer dos ejemplos:

“Maybe in contrast to today’s pop music, but kids in the 70’s and 80’s fucking hated the genre. I HATED pop music of the 90’s and 00’s, yet there was this nostalgic 90’s compilation that hit the front page a few months ago, and there were people commenting on how great the pop songs were! We keep settling for less, it’s going to be bizarre in 20 years when we speak of the glory days of Keisha and Skrillex” (powercorruption)

“People like being nostalgic about stuff, even if it was rubbish at the time” (elpielan)

De acuerdo con estos comentarios, la noción de la nostalgia sería algo inherente a la naturaleza humana (Cartwright, Besson y Maubisson, 2013). Por otra parte, en cuanto a la música, se identifican dos tipos de nostalgia: la que está presente en la música que hemos vivido (y en consecuencia, la vamos a defender como la mejor), que se expresa en el foro, y la nostalgia de tiempos pasados que no hemos vivido, pero se han descrito como las mejores de modo que deseáramos haberlos vivido.

#### 4.3. Una respuesta en forma de vídeo: BobArt

Finalmente, queremos mencionar que más allá de los comentarios generados por el proyecto y de su recepción, se han generado otro tipo de respuestas en forma de vídeo posteriormente al experimento, como es el caso del explícitamente titulado *Hommage à PV Nova - Evolution of Get Lucky*, del usuario BobArt. Consiste en una reinterpretación del proyecto *EOGL* (y a su vez interpretación de *Get Lucky*) en su conjunto en forma de *mashup* (o remix) donde el usuario sincroniza imágenes procedentes de la serie de dibujos animados Bob Esponja y las incorpora a la pista musical creada por PV Nova, integran-

do las diferentes épocas de la canción con el universo surrealista del popular personaje de televisión.

Esta pieza de vídeo no se realizó en el momento del proyecto impulsado por PV Nova, sino a posteriori, y constituye una pieza más de la cadena de apropiaciones de usuarios de material, no solo original —entendido como el canon de Daft Punk— sino también de su canon secundario, realizado por PV Nova.

Para entender mejor la naturaleza de este proyecto y su relación con el remix original, procedimos a entrevistar al usuario BobArt, que posee una cuenta de usuario en YouTube donde comparte vídeos que suponen *mashups* de contenido procedente de las diferentes temporadas de la serie de dibujos Bob Esponja, de la cual afirma haberse convertido en un experto, a raíz de una experiencia personal con su hija. Su trabajo en YouTube, inicialmente fue concebido para uso personal, aunque el éxito inesperado de uno de sus vídeos le ha llevado, en sus propias palabras, a refinar su *expertise*, tanto en relación con su conocimiento de la serie como su trabajo de identificación y sincronización de fragmentos, aplicando algunas estrategias para adquirir notoriedad en la red, a partir del uso de determinadas fórmulas virales, como materiales en vídeo de gran popularidad y difusión en páginas de fans de Bob Esponja como The Laughing Squid.

La decisión de realizar un remix a partir del vídeo de *Evolution of Get Lucky*, por tanto, obedecía a esta misma estrategia, ya que, en sus palabras, encajaba perfectamente con el ritmo, la fragmentación y la opción de versionar que le interesa al usuario, así como el reto de la sincronización de labios en algunos fragmentos. Por todo ello, el experimento de PV Nova le resultaba mucho más motivador que la versión original.

## 5. Conclusiones

Después de considerar los resultados de la remezcla de vídeo que presenta PV Nova y el resto de los vídeos enviados por los participantes, queremos señalar que *EOGL* es un proyecto de *crowdsourcing* con algunas características únicas y una serie de elementos participativos. En este sentido, se trata de una propuesta cerrada y un proyecto personal del artista, estrechamente vinculado a un producto de éxito internacional, aunque originado por artistas de su mismo país. En cuanto a las reglas, el *crowdsourcing* se limita a operar sobre el vídeo y no la música, que ha sido previamente remezclada por el artista. Las reglas para participar son, en este sentido, muy estrictas, aunque hay cierto margen, que se plasma en diferentes formas de reapropiación e incluso de relativa transgresión de las mismas (no tenemos constancia, por ejemplo, de ningún participante que planteara una versión musical alternativa).

En este sentido, una exploración en profundidad de las motivaciones de los participantes en iniciativas de *crowdsourcing* puede ayudar a explicar factores de éxito, aunque nuestra experiencia revela que los participantes encuentran difícil expresarlas explícitamente (es el caso de la breve entrevista que realizamos a una de ellas, Jasmine Seguin).

En cuanto a la estética, en este proyecto queda demostrado que la colaboración de múltiples usuarios no está necesariamente relacionada con una multitud de interpretaciones fragmentarias o diferenciadas, más bien lo contrario: en muchos casos, existe una uniformidad estética relacionada con las interpretaciones culturales y pistas visuales y musicales. Teniendo en cuenta las décadas más populares, la nostalgia y las proyecciones de futuro parecen ser las interpretaciones culturales que más han motivado a los participantes. En este sentido, resulta curiosa para nosotros la escasa presencia de las referencias culturales locales (francesas) en los vídeos, al igual que abundan influencias norteamericanas o británicas en la mayor parte de las décadas.

Procesos de producción y remezcla de videoclips de manera colectiva, como es el caso de *Evolution of Get Lucky*, ponen sobre la mesa cuestiones sobre oportunidades y a la vez límites sobre la participación, la expresión del imaginario cultural personal y a la vez social, la experimentación con el montaje y la realización audiovisual, que producen una cadena de reapropiaciones creativas y también expresiones de autoridad instauradas a través de nociones establecidas sobre la nostalgia y la autenticidad.

## 6. Bibliografía

- BULL, M. (2007). "Bergson's iPod? The Cognitive Management of Everyday Life". En: M. BULL, *Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience*. London: Routledge
- HELLEKSON, K.; BUSSE, K. (2006) *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson (North Carolina): McFarland.
- BUSTINZA, O. F; VENDRELL-HERRERO, F.; GLENN, V.M. (2013). "Music business models and piracy. Industrial Management and Data Systems". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113, Núm. 1, pág. 4-22. <http://dx.doi.org/10.1108/02635571311289638>
- CARTWRIGHT, P. A., BESSON, E., & MAUBISSON, L. (2013). "Nostalgia and technology innovation driving retro music consumption". *European Journal of Innovation Management*, Vol 16, Núm. 4, pág 5-5.
- DENZIN, N. K. (1991). *Images of postmodern society: Social theory and contemporary cinema*. London: Sage, vol. 11.
- DIAZ, A. (2013). "Dígitos que sue-an con pureza analógica. Fans del sonido ante las nuevas técnicas de producción musical". *Unpublished working paper*. Barcelona: Interdisciplinary Internet Institute.
- GUFFEY, E. (2006). *Retro: The Culture of Revival*. London: Reaktion Books.
- JAMESON, F. (1990). *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press,
- LESSIG, L. (2005). *Por una cultura libre: cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Barcelona: Traficantes de sue-os.



- MAGAUBDA, P. (2011). “When materiality ‘bites back’: digital music consumption practices in the age of dematerialization”. *Journal of Consumer Culture* Vol 11, Núm. 1, pág. 15-36. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540510390499>
- MANOVICH, L. (2005). “Remix and remixability” [en línea] Rhizome. [Fecha de consulta: 15/07/2013] < <http://rhizome.org/discuss/view/19303/>>
- ROIG et al. (2012) *Cine en abierto: formas y estrategias de producción basadas en la participación. L’Atalante: revista de estudios cinematográficos*, (13), 20-27.
- ROIG, A. et al (2014). “The fruits of my own labour: A case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape”. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 17, Num. 6, pág. 637–653. <http://dx.doi.org/10.1177/1367877913503828>
- REYNOLDS, S. (2011) *Retromania: Pop-rock Culture’s Addiction to its Own Past*. London: Faber&Faber.
- RUSHTON, K. (2013). “Music industry stages a comeback as returns to growth for first time since 1999” [en línea] *The Telegraph*. [Fecha de consulta: 15/07/2013] <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/9894851/Music-industry-stages-a-comeback-as-returns-to-growth-for-first-time-since-1999.html>>
- VERNALLIS, C. (2010). “Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations Case Study — Beyoncé’s and Lady Gaga’s Video Phone”. En: H. Keazor; T. Wübbena (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld: Transcript Verlag.