Los *derivative videos* son *fan videos*, formas de *video remix*, especialmente numerosas en la industria musical, producidas por creatividad del usuario empoderado y una categoría de obras transformadas que pueblan las redes sociales de video como YouTube. El texto trata de describir el ecosistema comunicativo de estas creaciones visuales entre la parodia, el tutorial, la imitación y el *mashup*.

Tras una crisis como formato en los años noventa, el videoclip probablemente se haya convertido en el contenido central en el universo de los nuevos medios: reproducido en dispositivos portátiles, compartido en redes sociales, en *streaming* o descargado al teléfono móvil... y empleado como fuente de imágenes para ser reutilizadas en otras aplicaciones y contextos.

La mediación social de la música contextualiza este éxito y su revitalización como formato postelevisivo, ya en su versión oficial ya en todo tipo de *remix* visuales.

El vídeo musical se ha convertido en un modelo de duración de contenido: con frecuencia se le denomina videoclip o video musical a todo contenido subido a YouTube cuya capacidad de viralidad los expone a todo tipo de públicos. Encontrar una razón única por la que un vídeo resulta viral aún supone un misterio: la combinación de la popularidad de quien comparte y de sus productores, las tendencias sociales del momento, la calidad intrínseca del vídeo soportan ciertas claves (RahilSachak-PatwaNabil, Fadai y Van Gorder, 2018). A partir de aquí, con esta forma de empaquetar contenido, la riqueza y diversidad de lo que se sube a YouTube resulta insondable: la plataforma no puede seguir la cuenta del vídeo que es subido cada hora (Stonebaker, 2012). Se hace necesaria una reflexión sobre el origen de esta necesidad de crear contenido alrededor de videoclips y todo tipo de historias visuales.

Los usuarios contribuyen enormemente a hacer que la música popular esté disponible en YouTube y el servicio promueve este contenido de manera visible

La cultura digital resulta heredera del *remix* y de la tradición subcultural de la remezcla: la creatividad colaborativa se encuentra en el germen y corazón de fenómenos como la música popular (de ciertos géneros como el hip hop o la música de club y disco), el cómic, y las prácticas contratelevisivas que protagonizó el videoarte, por ejemplo. Consecuencia de este hábito de la sin autoría o disolución de la necesidad de originalidad y singularidad de las creaciones culturales, estas nuevas prácticas de cita, pastiche y reciclaje se adueñaron de la cultura popular desde los sesenta. En esa línea, el *fan video* se hizo representativo desde los inicios de Internet de cómo el fan se adueña del medio de expresión y de cómo se adaptan tecnologías existentes y habilidades para promover comunidades digitales de fans (Karpovich, 2006; Sedeño, 2012).

Derivative videos: Tipología y caracterización

De esta manera el *fan video* reabrió el interés por el videoclip y problematizó incluso su base económica y su objetivo promocional para lanzarlo a una dimensión lúdica y desinteresada, en principio... pero el desarrollo reciente de Internet y de la redes sociales ha acelerado una tendencia de producción en esta cultura digital hiperconectada, lo que supone una actualización veloz por obra de las nuevas condiciones de la recirculación de contenidos en la economía de la industria del entretenimiento: se trata del *derivative video*.

Lo que los define es la capacidad hiperespecializada de los fans y usuarios, su competencia en postproducción, realizando un vídeo que recoge el espíritu del original pero que es reutilizado para generar otro contenido. Liikkanen y Salovaara (2015) realizaron la clasificación más exhaustiva de los videos en Internet, mirando el comportamiento de los usuarios: *traditional music video, user-appropriated* (con cuatro posibilidades, *still videos, embedded videos, lyrics videos* y *fan-illustrated videos*) y *derivative video* (con

cover, dance y parodias, *user-illustrated* y otros, como subclasificaciones) describen los componentes del mapa completo del vídeo en Internet (distribuido por YouTube sobre todo). Por su heterogeneidad y por el hecho de que suelen estar interconectados por redes de relación y referencia entre ellos mismos y en relación con el video musical oficial, son un estupendo territorio con el que los fans contribuyen al megarelato transmedia o texto estrella de sus grupos en Internet, permitiendo el *stardom*. Los autores reconocían que los dos primeros generaban auténticos *clusters* de visualización y los *lyrics ideos* eran el segundo contenido más numeroso.

Una característica de estos derivative videos es su viralidad: existen patrones que la explican y dan posibilidad de difusión masiva a sus historias

"Este estudio encontró que los usuarios contribuyen enormemente a hacer que la música popular esté disponible en YouTube y que el servicio promueve este contenido de manera visible. Sin embargo, los usuarios no solo copian contenido, sino que lo aumentan. En nuestro estudio de seguimiento, abordaremos cómo los usuarios interactúan con diferentes tipos de videos". (Liikkanen y Salovaara, 2015, p. 116).

Una característica de estos *derivative videos* es su viralidad: existen patrones que la explican y dan posibilidad de difusión masiva a sus historias. Airoldi, Beraldo y Gandini en *Follow the algorithm: an exploratory investigation of music on YouTube* (2016) exploran la red de asociaciones entre videos musicales en YouTube, estudiando los clusters de videos que se autopromocionan y que resultan una herramienta promocional crucial para artistas. Como los oyentes/espectadores de plataformas de contenido consumen todo lo que tenga que ver con su gusto musical (estilos y cantantes famosos), la industria musical está desarrollando algoritmos cada vez más eficaces de descubrimiento y exploración de música. Las cookies, las aceptación de normas de navegación en páginas web y en redes sociales hacen el resto: no sólo YouTube -con sus mix o sus listas de reproducción sin fin-, sino Last.Fm o Spotify trabajan con estos instrumentos.

La tipología de derivative videos incluye esencialmente:

–*User illustrated videos* o *mashups*: vídeos ilustrados por el usuario en los que se retiene el audio original, pero el video ha sido reemplazado por un contenido visual no relacionado o solo marginalmente. Una categoría exitosa con los famosos AMV *(anime music videos*), con banda icónica tomada de películas de anime, o los reeditados con imágenes procedentes de videojuegos, como los del juego *Minecraft* que emulan los eventos del vídeo original.

-Imitaciones: completas o más o menos similares, para repetirlo y viralizarlo, a modo de honor o prueba de la capacidad de los fans. Un ejemplo es *Telephone*, de Lady Gaga junto a Beyoncé, que modifica la duración y sentido del track del álbum: el videoclip más reapropiado de la cantante. Vellar (2010) ha reflexionado sobre todos sus tipos de obras derivadas para concluir el estratégico aprovechamiento por Gaga que logra un diálogo circular entre el oficial y los otros, óptima para su línea promocional global. Según la autora, el mérito de este proyecto se encuentra en saber gestionar la construcción de narrativa personal, incluyendo a productores profesionales, estrellas independientes y aficionados como actores secundarios, dándoles lugar y compartiendo sus contenidos derivados en redes sociales (especialmente en Twitter).

-Parodias: este tipo de *derivative* resulta interesante en muchos casos porque, como obra transformada, son muy virales, debido al componente humorístico y satírico asociado. Tanto es así que en muchos casos se obvia el contenido de las canciones o letras mientras se emplea para su burla sólo la banda visual de las mismas. Un ejemplo es el vídeo con más likes de la historia de YouTube *Gangman Style*, del artista surcoreano Psy, que critica el modo de vida de la clase alta de Seúl, aunque parte de su fama y viralidad parece que viene precisamente de su incomprensibilidad más o menos estratégica. El vídeo ha sido imitado desde el propio régimen norcoreano bajo el nombre de Kim Jon Style, con modificación de la letra, y también contra la censura por Ai Weiwei, con su versión titulada □□□style. Hay un *London Style* , un *Eastern Europe Style*, un *MIT Gangman Style* y un *Jewish Style* (actualmente no disponible en la plataforma española de YouTube): se imita la iluminación del video original y el tipo de baile -el *horse dance*, reconocido como un tipo coreográfico- y la performance con *lip dub* a cámara. Los recursos gráficos o las localizaciones se repiten o readaptan.

***–Dance*:** videos explicativos de coreografías, como tutoriales -que acumulan miles de visualizaciones y comentarios-,o normalmente no imitaciones sino reediciones según otros estilos o géneros, que sirven incluso como promocionales de escuelas de danza, gimnasios... La coreografía se vuelve maleable para adaptarla a los formatos y los géneros que se bailan y se están tratando en estas escuelas. Ocurre con artistas como Lady Gaga o Beyoncé, pero también con Rosalía: los videoclips de la cantante catalana han animado en los últimos años la producción fan de dance *derivative videos*. Encontramos coreografías profesionales como la de Borja Rueda, Julie B o Bravata y *amateurs*, mucho más numerosas. De los *dance* también existen parodias, remakes y reacciones de cientos de artistas que visionan por primera vez un vídeo de la artista.

Conclusiones

El video musical constituye en el medio digital un auténtico ecosistema, donde conviven los vídeos tradicionales y los de usuario: diversos, ubicuos y lúdicamente virales están al servicio de la creatividad fan.

Estos segundos, los *derivative videos* (*mashups*, *user illustrated*, *dance* o parodias...) actúan como dispersores culturales en redes, donde entran en circuitos no direccionales y controlables por sus autores o por la industria y desafían las leyes de propiedad intelectual. Como obras realizadas desde la producción amateur tienen como objeto genérico un reconocimiento o prestigio social entre redes de pares. También están teniendo consecuencias sobre la industria musical profesional y se convierten en instrumento para aumentar el flujo de circulación hacia los videoclips oficiales... Aunque sea cada vez más reconocible el mapa y la lógica cultural de estas producciones, nos quedan por descubrir muchas posibilidades y consecuencias de la creatividad fan en el terreno del vídeo musical.