

VIDEOCLIPS MUSICALES EN SU TRANSICIÓN A LA RED: NUEVOS SUBGÉNEROS Y APROPIACIONES DEL FORMATO.

Ana Sedeño Valdellós¹

Resumen

En la intersección entre medios audiovisuales y música popular, el videoclip musical, nacido para la exhibición televisiva, observa cómo Internet ha hecho evolucionar su discurso y su naturaleza, al tiempo que supone una democratización del acceso al formato, disperso anteriormente. Por otro lado, el nuevo medio potencia un cambio en la concepción del paradigma comunicativo para acercarlo a los receptores, pues permite la perpetua modificación y reinterpretación de los textos originales. El fenómeno *fandom*, plenamente arraigado en la red, produce el surgimiento de subgéneros como el *fan video* y el UMV, y numerosos subtipos. Con ellos, el usuario o fan recrea y se apropia de estos formatos utilizando las herramientas de edición no lineal y el software de composición de imagen.

Abstract

At the intersection between media and popular music, music video borned for television exhibition, but Internet causes changes in its discourse and its nature while there is a general democratization of access to this format. Furthermore, the new medium leads a deep transformation in the recent mass media paradigm to bring power to the receivers, allowing the continuous modification and reinterpretation of the original texts. The phenomenon *fandom*, fully embedded in the network, produces the emergence of sub-genres such as *fan video* and UMVs, and many sub-types. With them, the receiver or fan recreates these formats using the non-linear editing tools and composition software.

Palabras clave

Videoclip musical, Internet, nuevas tecnologías de la comunicación.

Keywords

Music video, World Wide web, new media technologies.

1. Videoclips musicales: desde la televisión a Internet

La tecnología ha afectado a todos los ámbitos humanos de producción, en especial en lo referente a la creación de imaginarios sociales, que han desestabilizado muchas de las consolidadas modalidades de conocimiento y cultura.

Internet ha revolucionado la vida cultural y social del ser humano de todos los rincones del planeta: la posibilidad de compartir en red todo tipo de archivos y experiencias está modificando los medios convencionales de comunicación y los cimientos de las industrias de fabricación de productos y servicios.

La red está modificando las características de los medios audiovisuales tradicionales, así como de sus lenguajes desarrollados durante toda la historia del audiovisual, desde el nacimiento del cine, especialmente desde el punto de vista discursivo. También sus formatos modifican su condición y características: una obra videoartística, una película o programa televisivo o radiofónico no son concebidos igual que hace simplemente diez años. Sus estrategias de promoción, el público al que van dirigidos, su estructura y su lenguaje deben tener ahora en cuenta el que puedan ser insertados en una página web personal (con fenómenos como el *videoblogging*) o en plataformas como *Youtube*.

Sin duda, es la música popular uno de los sectores culturales que más está viendo cambiada su naturaleza y usos sociales con la llegada de los medios digitales. La industria musical o discográfica no queda al margen de esta transformación. En este sentido, se produce una paradójica situación: la crisis, provocada en parte por el efecto o derivación de la aplicación de ciertas nuevas tecnologías a los modos de recepción musical (en forma de piratería, descargas ilegales de música...), tiene en la tecnología multimedia y en el medio Internet una especie de aliado. Por un lado, la necesidad de realizar videos musicales es una cuestión verdaderamente intrincada desde el punto de vista del mercado y las actuales condiciones de la competencia en el sector discográfico, que se encuentra en un momento de crisis y transformación de las bases del negocio: los estrechos beneficios de la mayoría de las producciones discográficas que consiguen alcanzar el mercado no posibilitan la inversión en la realización de videoclips musicales al uso y en su distribución tradicional en el medio televisivo. Por otro lado, Internet

ofrece una plataforma publicitaria versátil, no excesivamente costosa, flexible y con grandes ventajas procedentes de su interactividad con el usuario que, en este caso, no sólo es cliente, sino también admirador o fan, que acude a una página de música esperando un contenido añadido.

En la intersección entre medios audiovisuales y música popular, el videoclip musical es un texto audiovisual híbrido, surgido de la interconexión o confluencia de una serie de tendencias tecnológicas, culturales y sociales en torno a la música popular. Música popular, cine musical, televisión y aparición del vídeo estuvieron muy interrelacionados durante una década clave, los años sesenta. Por un lado, se produjeron las condiciones técnicas y mediáticas para posibilitar algunos de sus rasgos como formato y, por otro, apareció la necesidad comercial de gestionar la imagen de sus artistas y creadores. Su conceptualización como modalidad de intermedio, con una escasa vida útil más allá de su objetualización comercial y promocional de un single musical, ha sido la causa de que haya sido tratado como formato de menor relevancia desde el punto de vista de su estudio académico, excepto en el ámbito anglosajón. Por ello, ha existido una falta de tradición en su archivo y catalogación y una repetida ausencia de conciencia de la necesidad de su conservación.

2. Internet: acerbo para el pleno acceso al formato

En ausencia de mucho interés por parte de MTV y otras televisiones por cable como VH1, continentes oficiales de clips y ahora centrados en *reality shows* y programas documentales sobre conciertos, el vídeo musical se ha vuelto más adecuado para dar a conocer a nuevas bandas que para mantener la posición elitista de las estrellas de la música popular.

Al contrario de lo esperado, el vídeo musical no ha perecido lejos de estas emisoras, sino que se ha mudado hacia otros medios, los digitales, que conforman nuevos territorios para su distribución. Si los vídeos fueron una vez propiedad de los programadores de televisión, necesitados de nuevos contenidos para cubrir las horas crecientes de los canales por cable, ahora se han apropiado de ellos los *websites*

musicales, los fans, los videobloggers y sitios de *videosharing* como BlipTv, Vimeo o Youtube.

Internet como vehículo de los videos musicales ha supuesto una revitalización del formato y una mejora de su posición cultural. Tras una crisis en los años noventa, es un contenido central en el universo de los nuevos medios: reproducido en dispositivos de mp3s, computadoras y dvds, bajado al teléfono móvil... y empleado como fuente de imágenes para ser reutilizadas en otras aplicaciones y contextos.

Todo esto ha menguado su eficacia como mensaje publicitario pero, a cambio, tienen ubicuidad y disponibilidad infinita, lo que auxilia la actividad de sus analistas y fans. La fragmentación, desorganización y dispersión en su examen y análisis quedaron atrás, cuando la naturaleza promocional de este tipo de mensaje audiovisual lo volvía obsoleto poco tiempo después de su producción y exhibición.

En la actualidad, la localización de un videoclip musical concreto se vuelve sencilla y rápida. Internet ha sido para el videoclip lo que el VCR para las películas (Austerlitz, 2007: 222-223). Con él, toda la historia del cine se hizo disponible de pronto para los espectadores: los films podían ser (re)visionados por el público que no había disfrutado de ellas en su medio natural, el cine. De igual manera, Internet se podría definir como un gran archivo de videoclips musicales. Music Video Database (www.mvdbase.com) permite buscarlos con diferentes criterios (director, año, banda musical o artista, e incluso compañía productora, profesionales, técnicos...) y ofrece información especializada sobre su industria como listas de diferentes premios y/o festivales mundiales.

Las primeras manifestaciones del video musical en Internet se deben a los suscriptores de canales IRC, que grababan videoclips de televisión, los digitalizaban y los ponían a disposición en la red. Tras esto y antes de comenzar a vender vídeos para los iPods, iTunes Stores de Apple proporcionó una sección de vídeos musicales gratuitos con compresión de alta calidad para ser visionados mediante el programa iTunes.

La creación en 2007 del sitio oficial musicbox.sonybmg.com (actualmente <http://myplay.com>), de acceso gratuito al acervo de la cadena SONY-BMG, o la

presencia en sitios como *Youtube*, *IFilm* o *Google Video*, que localizan la mayor cantidad de *streaming* de vídeos musicales de la red, junto a menos populares como *MySpace*, *MSSVision*,² *Thrilltone*³ o *Wimstream*,⁴ posibilita que se hable incluso de la era post-videoclip en la promoción musical.

3 Nuevos tipos de videoclips y apropiación del fan

Los medios populares siempre han tendido a lo que Jim Faber apunta como “la conexión entre música, marketing e imagen” (Reiss y Feineman, 2000: 11) y eso también incluye Internet. Al igual que no se concibió en sus principios estudiar el formato alejado de su contextualización en el medio de distribución preferente, la televisión, no se puede describir el videoclip actual sin la repercusión que para su discurso ha traído el medio Internet, en concreto en lo que significa la apropiación del usuario de este género. El videoclip musical observa cómo Internet ha hecho evolucionar su narrativa, sus tipos, sus géneros e incluso su naturaleza y definición. Esta tendencia a la mutación es propia de los textos audiovisuales *crossover* y ha estado en la naturaleza del videoclip desde sus orígenes:

“the most significant hybridisation brought about by music video is the breakdown between programme and ad. In origin and, from the point of view of the music industry, in function, music videos are an advertising vehicle, promoting the sale of records... In form, too, music video shave much in common with the more sophisticated ads, and there has been a rapid crossover between the two” (Wollen, 1986: 168).⁵

En esta transición de la televisión a Internet y como consecuencia de esta situación de cruce de diferentes prácticas, objetivos e influencias comunicativas en conflicto, los videoclips han pasado de espacio dirigido a los intersticios de la programación televisiva a (uno de los) contenido de *sites* completas.

El papel del desarrollo de herramientas tecnológicas en dar soporte a estas modificaciones ha sido crucial: por un lado, en la fase de emisión, con la llegada de formatos de *videostreaming* y el desarrollo de códecs eficaces que mantienen cierta calidad de imagen; por otro, en la fase de recepción, con la generalización de la banda ancha entre la gran mayoría de los usuarios de la red. Gracias a ello, Internet se ha

convertido en la más completa *jukebox* de la historia del formato: *Youtube* y *Myspace* han crecido en parte por ser grandes contenedores de videos, gracias a la contribución de coleccionistas amateurs y de las facilidades para crear espacios personales y subir y descargar contenido de la red.

Pero el aspecto más interesante en la relación videoclip musical-internet se centra en que la tradicional división entre emisores y receptores se difumina, con la facilidad para integrar o subir contenidos de vídeos en las webs.

Internet ha modificado las perspectivas de creación de contenidos audiovisuales, dando paso a la posibilidad de estrategias creativas colectivistas y de apropiación junto a nuevas formas de autoexpresión vinculadas a la representación de la identidad (individual o colectiva) como los retratos, los videoensayos, el diario de viaje, la documentación de eventos familiares.... “La creación colectiva es el contenido más revolucionario de la cultura digital, aquello que mejor facilita su distinción de la cultura tradicional es la posibilidad de construir una cultura realmente colectiva” (Casacuberta, 2003:11). El término *networking* (hacer red) retrata estas prácticas colaborativas caracterizadas como actividades sociales y culturales colectivas de participación, donde la producción y la gestión de las fases de distribución tienen nuevos protagonistas. La habitual estructura jerárquica descrita por los modelos de comunicación tradicionales se rompe con el progresivo empoderamiento de los receptores: “su uso tendría una ventaja social, al permitir a los usuarios cooperar, y una ética, al respetar su libertad” (Stallman, 2004: 31).

El *networking* tiene raíces en ciertas prácticas colaborativas de los años noventa, como los foros y los sistemas de tablón de anuncios –BBS- con plataformas web de organizaciones sociales y políticas independientes, la distribución de información o la reapropiación de páginas web para la transformación de su objetivo empresarial en contenido subversivo.

Estos nuevos procesos comunicativos que modifican el rol del consumidor/receptor forman la llamada intercreatividad, en término tomado de Tim Berners-Lee, distinguiendo la “retroalimentación en los circuitos de los medios electrónicos modernos de la clase de productividad del usuario y la interacción que los nuevos

medios digitales potencian tan bien, por ejemplo, las culturas de código abierto en Internet y las economías de gratuidad” (Meikle, 2002: 125). Campos como el periodismo digital han llevado la delantera de la participación del receptor en la creación y producción de contenidos, en este caso de noticias, y algunos han pronosticado que para 2021 “los ciudadanos producirán en colaboración el 50 por ciento de las noticias” (Bowman y Willis, 2007). En publicidad, la manera de implicar a los destinatarios en la construcción activa de los mensajes se denomina *engagement marketing*, nuevo modelo de marketing de tipo *pull*, en el que el consumidor es atraído hacia el mensaje. Por su parte, el cine *opensource*, realizado con software libre y de código abierto, abarca desde la *wikipeli*, que insta a la gente a ser director, hasta las películas en constante creación como *Elephant’s Dream*⁶ o *Iron Sky*.⁷

Esta customización o apropiación de los mensajes audiovisuales se encuentra con una fórmula consolidada bajo el fenómeno *fandom*, que describe todo lo que tiene que ver con la actividad creativa de los fans (de cualquier manifestación cultural), entendido éste como seguidor activo. El *fandom* es una actividad nacida del cambio de paradigma comunicativo que tan certeramente describe Umberto Eco en su *Obra abierta* y resumida en los conocidos vocablos *prosumer* de Alvin Toffler (1993) y *poaching* (lectura activa de mensajes) de Michel De Certeau (1980).

En el caso de la música popular, la noción de autoría estaba ya diluida si se tiene en cuenta que la versión y el *sample*, como estrategias para adaptar las piezas musicales a contextos de recepción diversos, son prácticas consolidadas desde los años setenta. el videoclip sigue esta tradición anti-autoral: habitualmente, el artista queda en el imaginario del fan como el “autor” del vídeo, y sus directores reales pertenecen a la trastienda de la industria, excepto casos muy conocidos como Stephane Sednaoui, Chris Cunningham, Michel Gondry y otros. Tal como afirma el director Mark Romanek: “If I make a music video a hit, if it make i tinto heavy rotation and becomes entrenched in the culture, I still don’t own it” (Reiss y Feineman, 2000: 213).⁸

Con las prácticas culturales colaborativas en red y el fenómeno *fandom*, se ha acentuado esta ruptura con la noción de pertenencia autoral del formato promocional clip, desde un grado mínimo (como la recomendación y comentario de vídeos entre comunidades de fans), hasta la mayor implicación, cuando es empleado como texto-fuente para la

recreación colectiva, en fórmulas de *vids* o *songvids*. Tanto los *fan videos* como los UMVs materializan una cultura de la creación colaborativa enraizada en la red en torno a este formato.

3.1. Fan Video

Un fenómeno interesante es la renovación del llamado *fan video*, ejemplo de cómo los fans se adueñan de Internet como medio de expresión, de cómo obtienen conocimientos técnicos, considerados especializados, y de cómo adaptan tecnologías existentes y habilidades para promover comunidades de fans (Karpovich. 2006). Estos vídeos se hacen accesibles de variadas formas, bien con bajadas directas desde las *websites* personales o con archivos compartidos procedentes de plataformas P2P o de *sites* gratuitas como las antes citadas.

El nuevo género emplea fragmentos visuales cortos, con un montaje relativamente complejo y ultrarrápido, de vídeos anteriores originales: esta apropiación de textos-fuente (bautizada como *found footage* o “metraje encontrado”) permite cambiar los contextos de las imágenes y asignar significados alternativos. En el subgénero del *ship vid*, el nuevo montaje estructura el discurso para sugerir una relación romántica entre dos personajes que pueden estar (o no) románticamente implicados en el texto original. Otros fans re-creadores o *vidders*, eligen producir vídeos en los que momentos narrativos importantes de muchos videos originales son editados para enfatizar los aspectos más espectaculares o dramáticos. Otro tipo es el “estudio de personaje”, basado en la experiencia del viaje: desarrollan y comprimen una historia completa alrededor de un personaje en dos o tres minutos (la duración de la canción), o bien expanden la duración de una acción narrativa breve para ilustrar un estado emocional. Si el videoclip tradicional trata la voz de los *performers* (cantantes) como el mecanismo de organización central de su discurso, este rasgo no parece esencial para *el fan video*: “Los fans están a menudo totalmente desinteresados en la identidad del cantante original pero se preparan para ver la actuación musical como una expresión de sus sentimientos, pensamientos, deseos y fantasías del personaje de ficción” (Jenkins, 1992: 235-236).

Los AMV (*Anime Music Video* o videos musicales de anime) son todo un subgénero.⁹ Estos *songvids* no poseen fines comerciales y mezclan tendencias novedosas junto a un intento de rescatar la animación japonesa de los años ochenta. Por ello, se valen de efectos de ralentización y aceleración de imagen propios de la representación temporal del manga, junto a la inserción de cortinillas visuales, fundidos o sobreimpresiones... Estos métodos versátiles y rápidos de generar cambio visual a falta de una puesta en escena más elaborada. “Es una narrativa que crea una atmósfera agradable y tipifica la experiencia adolescente. (...) Pero los AMV no fueron creados para apelar la sensibilidad adolescente buscando un fin comercial” (Milstein, 2007: 33).

Este potencial de implicación del fenómeno *fandom* ha sido observado por sellos discográficos internacionales y por bandas y artistas de menor alcance o anónimos. El grupo inglés Coldplay instituyó una modalidad consistente en un concurso en forma de banda imagen para su tema *Lost?*¹⁰ Bloggers anónimos¹¹ han creado *sites* que funcionan y se financian albergando este tipo de competiciones donde, por un lado, se proponen piezas y, por otro, se anima a votar por el mejor a los miembros registrados de la comunidad.

Lo que ha permitido estos niveles de participación tiene que ver con lo que algunos llaman “la influencia de Final Cut” y otros programas de edición no lineal de vídeo digital, que han puesto en las manos de usuarios no profesionales algunas de las técnicas más versátiles de composición de imagen. Los realizadores amateurs dirigen sus vídeos mezclando estas posibilidades tecnológicas con mínimos guiones inspirados por el título o unos versos de la letra de la canción. Existen ciertas tendencias estilísticas como los vídeos de inspiración documental o escenas de la vida cotidiana,¹² los vídeos basados en ambientes de simulación,¹³ los vídeos consistentes en performances individuales o los compuestos con técnicas de animación, ya sea tradicional, dibujo animado, *stop motion*,¹⁴ o gifs animados,¹⁵ entre otros.

3.2. U MVs.

Los U MVs (siglas en inglés de Users' Music Videos -Videos Musicales No Oficiales-), manifestaciones de procedencia amateur localizados primordialmente en la plataforma *Youtube*, son “vídeos creados por fans que unen imágenes de series televisivas, películas y videoclips tradicionales con música que ellos mismos han sampleado y probablemente mezclado en casa” (Milstein, 2007: 31). En el *vidmanip*, al texto original se le insertan imágenes procedentes de teleseries o películas afines al público de la canción mediante la técnica del *mash up*, convirtiéndose en “creaciones híbridas que integran fuentes de procedencia muy diversa y tecnología muy variada” (Wigan, 2008: 141). Estos formatos cuentan con las ventajas o características que el propio medio online les presta. Por un lado, la hipertextualidad del medio los hace más interactivos que los videoclips tradicionales, pues permiten que tras el visionado se pueda dejar un comentario o incluir referencias a links relacionados. En segundo lugar, son anónimos y gratuitos, definiendo nuevas modalidades en las que el fan se implica en la promoción de su artista favorito (Martínez González, 2009). En algunos casos, incluso existe una relación directa con el grupo o músico y son colgados en sus webs oficiales. Por último, puede decirse que se ha producido una modificación en su discurso: el medio Internet obliga a recurrir a un lenguaje audiovisual más universal y la decodificación depende de la capacidad del espectador por comprender o ser sensible a los diferentes tipos de sincronía musicovisual. Este último rasgo ya existía, sin embargo, en los videoclips musicales tradicionales.

Existen tres tipos de U MVs (Milstein, 2007: 33): los *storytelling music videos* combinan audio y vídeo para contar una historia, que sigue punto por punto el vídeo original o propone una nueva trama. Los *exploratory music videos* equivalen a los vídeos musicales oficiales de tipo musical o performance, con un objetivo de exponer la canción junto a un mensaje de su creador para provocar un sentimiento en el espectador. Cuando el contenido visual se centra en la imagen del cantante o grupo a promocionar, a través de la personalidad de un individuo, el vídeo se denomina *examination music video*.

Sin duda, todos ellos son ejemplos de apropiación del formato y empleo de la tecnología en la creatividad al servicio de una experiencia personal de la música.

Se calcula que circulan veinte millones de videoclips musicales sólo en *Youtube*, número creciente cada día por su accesibilidad universal y su capacidad ilimitada. En Internet el videoclip musical ha encontrado el medio de distribución más eficaz, con un acceso aleatorio a cualquier título en unos segundos. Esta especie de *jukebox* visual gigantesca (aquella se accionaba con una moneda, ésta con un *click* de ratón) puede estar modificando el lenguaje y los códigos de representación del formato, en su camino hacia la próxima estación, las pantallas de propiedad individual como el celular, el MP3 o el iPod. Quizás nos encontremos en la antesala de la plena personalización del formato como agente de promoción y de gestión visual de la música popular contemporánea.

4. Bibliografía

Austerlitz, S. (2007). *Money for nothing. A History of the music video from the Beatles to the White Stripes*. London: The Continuum International Publishing Group Inc.

Bowman, S. y Willis, C. (2007). *Nosotros, el medio*. J. D. Lasica. The Media Center at the American Press Institute. (Disponible en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>)

Casacuberta, D. (2003). *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.

De Certeau, M. (1988). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley y Los Angeles: University of California Press.

Hanson, M. (2006). *Reinventing music video: next-generation directors, their inspiration and work*. Burlington: Focal Press.

Jenkins, J. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge.

Karpovich, A. "The Audiences as editor: The role of Beta Readers in Online fan Fiction Communities". En: K. Helleksen y K. Busse (Eds.). (2006). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: new Essays*. Jefferson: McFarland.

----- "Reframing fan Videos". En: Sexton, J. (2007). *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*. Edimburg: Edimburg University Press.

Martínez González, E. *Cuando el techno encontró al anime: Breve estudio de la relación híbrida de la imagen animada y la música electrónica a través de análisis de Interstella 5555 de Daft Punk*. Trabajo de Investigación Tutelado del Programa de Doctorado "Comunicación y Música". Facultad de Ciencias de la Comunicación, Málaga, 2009.

Meikle, G. (2002). *Future active: Media activismo and the Internet Media*. New York: Pluto Press.

Milstein, D. "Case Study: Anime Music Videos". En: Sexton, J. (2007). *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*. Edimburg: Edimburg University Press.

Mundy, J. (1999). *Popular music on screen: from the Hollywood musical to music video*. Manchester: Manchester University Press.

Reiss, S. y Feineman, N. (eds.). (2000). *Thirty Frames per second: The revolutionary art of the music video*. New York: Abrams.

Stallman, R. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Madrid: Plaza y Janés.

Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video*. Nueva York: Columbia University Press.

Walker, J. (1987). *Crossovers: Art info Pop/Pop into Art*. London: Comedia/Methuen.

Wigan, M. (2008). *Imágenes en secuencia; animación, storyboards, videojuegos, títulos de crédito, cinematografía, mash-ups y otras series ilustradas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Wollen, P. "Ways of thinking about music video (and postmodernism)", *Critical Quarterly*, Num. 28:1/2, 1986.

¹ Doctora egresada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España)
Su cuenta de correo electrónico es: valdellos@uma.es

² Véase: www.mssvision.com

³ Véase: <http://thrilltone.com>

⁴ Véase: www.wimstream.com

⁵ "la más significativa hibridación traída por el vídeo musical es la ruptura entre la programación y la publicidad. En origen y, desde el punto de vista de la industria de la música, los vídeos musicales son un vehículo publicitario, de promoción de la venta de discos... los vídeos musicales tienen mucho más en común con los más sofisticados comerciales y han sido un rápido cruce entre los dos". Traducción propia.

⁶ Véase: www.elephantsdream.org

⁷ Véase: www.ironsky.net

⁸ "Si hago que un vídeo se convierta en éxito, si entra en los mecanismos culturales actuales, ya no me pertenece..." Traducción propia.

⁹ www.animemusicvideos.org

¹⁰ Véase: <http://www.coldplay.com/lostcontest.html>

¹¹ Véase: www.docsniper.com

¹² Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=MB67WVu-jVE>

¹³ Véase: http://www.youtube.com/watch?v=wPAIJy7-A_I

¹⁴ Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=oooAWRF086Y>

¹⁵ Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=7A3okHqb0A8>