

LOS NICHOS MUSICALES Y LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN

Guido DALPONTE (UNLP, Facultad de Bellas Artes)

*“Estaba diciendo que tuve a esta chica antes.
Y estábamos juntos desde hacía tres años.
Y ni siquiera la estaba engañando o algo parecido.
Y Facebook llegó y ella quería que la aceptara en Facebook.
Y no quise pues la tenía en frente mío.
Y me dijo: “Acéptame en Facebook”.
Era algo virtual, no tenía sentido.
Así que dije: “Me tienes delante tuyo, no necesito aceptarte en Facebook”.*³⁹

Vivimos una doble corporalidad: una física, tangible, mundana, frágil; y otra virtual, intangible, diseñada según nuestras necesidades sociales. Cada una tiene su campo de acción, el mundo real y el mundo virtual, respectivamente pero ambas son constitutivas, en igual medida, de los individuos contemporáneos occidentalizados. La sorpresa del narrador en “Facebook Story” habla del momento del parto de esos cuerpos virtuales, que para muchos cristalizó con la apertura de una sesión personal en Facebook. En función de la interacción social y la dinámica de la internet 2.0 (Facebook es como ir a la plaza a ver gente pasear) podemos interactuar y generar discursos, observar silenciosamente, felicitar, repudiar, comentar o generar nuestros propios discursos. La construcción del “perfil” equivale a moldearse el propio cuerpo virtual.

Retomando el desencuentro amoroso que narra el *track* de Frank Ocean, nos detendremos a pensar cuánta incidencia tiene en nuestra subjetividad la interacción virtual y reflexionamos sobre la incidencia de internet en la forma de habitar el mundo que tenemos hoy en día. Al estar directamente vinculado a la performance y la docencia musical y a disciplinas técnicas relacionadas, estas reflexiones se concentrarán en la fusión entre las nuevas tecnologías de la información y las prácticas musicales; cuáles son los diferentes actores intervinientes y cómo se articulan sus roles. El enfoque del escrito estará orientado hacia el consumo masivo y las plataformas actuales de escucha musical. Intentaremos explicar la noción actual de *usuario* como protagonista de la revolución informática y el concepto de *cuerpo virtual* para comprender la forma de habitar el mundo en virtualidad.

“Vemos así cómo emergen poco a poco, en la mayor ambigüedad, los gérmenes de un ruido nuevo, exterior a las instituciones y a los habituales centros de conflicto político. Ruido de Fiesta y Libertad, que puede crear las condiciones de una discontinuidad mayor. Puede ser el elemento esencial de una estrategia eficaz para que surja una sociedad realmente nueva.” (Attali, 1977: p.197)

Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) realizada en 2017 por el entonces Ministerio de Cultura de la Nación, el segmento de la población que más consumió música grabada fueron los y las jóvenes entre 12 y 29 años. Además fue mayoritariamente mediante internet que tuvieron acceso a ella. Entre el segmento de 12 a 17 años más del 85% de la población encuestada afirmó haber escuchado música por internet a diario y en el segmento de 18 a 29 años, la cifra es mayor del 83%. En la población mayor de 30 años ese porcentaje cae abruptamente: en el segmento de entre 30 y 49 años la cifra alcanza al 55%, para la población de entre 50 y 64 años es del 32% y los y las mayores de 65 solo el 11% accede diariamente a música online o por descarga. Este estudio también arroja algunos datos interesantes en función de comprender qué

³⁹ letra traducida del track “Facebook Story” del disco “Blond” de Frank Ocean. 2016.

plataformas se utilizan con mayor frecuencia: YouTube representa el 47,5% del consumo musical online, Spotify lo sigue en cantidad de usuarios solo con un 11%, aunque es una plataforma en plena expansión en nuestro territorio y seguramente, un análisis actualizado a la fecha de hoy, arrojaría un porcentaje mayor.

De todas formas los soportes físicos presentan resistencia al arribo de las nuevas tecnologías de reproducción digital: el vinilo presentó un crecimiento de ventas significativo en los últimos años y, de hecho, Laser Disc Argentina volvió a fabricar discos de vinilo después de más de veinte años; el cassette continúa siendo un símbolo del tipo de producción *diy*⁴⁰ en géneros como el noise y punk; y el CD mantiene cierto grado de presencia como herramienta legitimadora de una producción fonográfica frente a la crítica y el periodismo. La cantidad de ventas de estos productos es similar a la de otros artículos de *merchandising* de las bandas o solistas, como remeras, gorras, memorabilia, etc. Estos soportes físicos son valorados más como objetos fetichizados que como fonogramas; es usual adquirir cualquiera de estos soportes físicos de música y aún así que la escucha, por practicidad técnica o por acostumbamiento como usuarios, la realicemos en una plataforma virtual. En algún punto, los hogares ya no están acondicionados para un tipo de escucha mediante soportes físicos, y los *soundsystems* de venta masiva están preparados para conexiones inalámbricas con los celulares o computadoras portátiles.

En el año 2013, decir “internet” era sinónimo de computadora de escritorio y conexión domiciliaria; pero en solo cuatro años, al momento de realizada la ENCC, el uso de internet se deslocalizó. Gracias a la masificación de los smartphones y a la mayor velocidad de conexión por 4G, ya no necesitamos estar arraigados a un espacio físico determinado. Entre estos años, el porcentaje de la población que utilizaba internet principalmente mediante su smartphone o dispositivo móvil creció un 61%, pasando de un 9% en 2013 a un 70% en 2017.

“El crecimiento exponencial de la digitalización de contenidos culturales posibilitada por la expansión de la red de internet, junto con la masividad del uso de celular permiten decir que, potencialmente, hoy podemos acceder a la cultura en cualquier momento y lugar.” (Ministerio de Cultura de la Nación, 2017: p.6)

En “Volverse Público” (2010), Boris Groys, analiza desde la filosofía cómo la virtualidad atraviesa la producción artística y, en el mismo gesto, como transmuta el arte en curaduría. En el último ensayo del libro “Google: el lenguaje más allá de la gramática” (2010: p.193) explica cómo a partir del funcionamiento de este motor de búsqueda, el lenguaje está perdiendo sus jerarquías y estructuras gramáticas; y las palabras se están independizando en forma de hashtags, adquiriendo valor en sí mismas.

“Si queremos preguntarle algo al mundo actuamos como usuarios de Internet. Y si queremos contestar las preguntas que el mundo nos hace, actuamos como proveedores de contenidos. En ambos casos, nuestra conducta dialógica se define por reglas específicas y por los modos en que las preguntas se formulan y se responden en el marco de Internet. Bajo el actual régimen de funcionamiento de la Web, estas reglas y modos las define Google.” (Groys, 2010: p.193)

Como mencioné anteriormente, según la ENCC, es YouTube, en relación al consumo musical, el espacio donde se plantea mayoritariamente este esquema de preguntas y respuestas que plantea Groys (vale aclarar que Youtube pertenece a la empresa Google). Lo interesante de estas plataformas es su base colaborativa, cuyo contenido es generado

⁴⁰ acrónimo de “do it yourself”, en inglés “hacelo vos mismo”.

por los mismos usuarios. Dotada de una interfaz muy sencilla de edición y gestión de videos, es cuestión de unos cuantos clicks para ser autores/productores/gestores de material audiovisual publicado a escala mundial. Esta es la principal característica del usuario virtual: entre consumo y producción no hay distancia.

Pensemos en una plataforma como Instagram: cualquiera con un celular puede sacar una foto, editarla dentro de los mismos límites de la plataforma, publicarla y vincularse con sistemas de distribución globales mediante hashtags. Esta posibilidad de producir símbolos con una dimensión estética elaborada aparece casi como una imposición: hay que producir contenido. De hecho, para visibilizarnos entre tantos usuarios, tenemos que generar contenidos sobre nosotros mismos, estetizando cada experiencia cotidiana y devenir fisicoculturistas de nuestro cuerpo virtual. Y, a la vez que nos moldeamos, alimentamos a la bestia que necesita de nuestra constancia como productores de contenidos.

“YouTube no es solamente un sitio web, o incluso una tecnología, sino más bien un campo completo de práctica cultural”. Simon Reynolds (2011: p.93), en su análisis de las tecnologías *user-friendly*, cita a Lucas Hilderbrand y retoma dos conceptos para caracterizar el material audiovisual en Youtube: re-mediación y post-transmisión. Con re-mediación se refiere a la re utilización de productos del mainstream que parecían olvidados; la republicación de programas televisivos, publicidades, películas, fragmentos inéditos de entrevistas célebres y toda clase de reciclaje del *output* de la cultura de los medios masivos del pasado. Con el concepto de post-transmisión se refiere a dos aspectos diferentes: por un lado hace referencia a un carácter de época en el que la transmisión en vivo de la cultura hegemónica perdió fuerza y nos encontramos navegando en un tiempo mullido y esponjoso hecho del pasado y del presente; por otro lado, el “post” también hace referencia a la producción artística posmoderna, el pastiche y la cita, en particular a la idea del *fanfiction*, versiones ficcionales realizadas por fanáticos sobre producciones mainstream, parodiando el argumento, personajes o algún elemento del material original.

También resulta muy interesante cómo las herramientas de la propia plataforma (como la selección de velocidad de reproducción, la barra de desplazamiento y los comandos de *play*, *pause*, *ff*, *rew*) pueden generar una salida innovadora para la creación musical. Algunos géneros musicales, como el Vaporwave, se han desarrollado exclusivamente a partir de la extracción de samples de música pop y la posterior reproducción a mitad de velocidad, un procedimiento que, sin ser productores de música electrónica, podemos realizar todos con el comando de velocidad de la barra de YouTube. Un claro ejemplo de esta estética puede ser “リサフランク420 / 現代のコンピュー”⁴¹ que la productora de música electrónica Ramona Andra Xavie lanzó en 2011 bajo el alias de MACINTOSH PLUS.

A su vez, estas herramientas condicionan nuestra capacidad de elaborar un sentido en el desarrollo del discurso. Como expone Reynolds: “... se ha dotado al espectador con el display de duración en la base del video, lo que permite arrastrar la barra de desplazamiento y avanzar el videoclip (o la canción) para llegar más rápido a “la parte buena”. (2011: p.95). YouTube, que se compone de pequeños fragmentos audiovisuales, ya ha comenzado a desarmar discursos más amplios (programas de televisión, películas, discos); “...pero esta función en realidad nos estimula, como espectadores, a escindir fragmentos culturales en subunidades todavía más pequeñas, lo que insidiosamente erosiona nuestra capacidad de concentración y nuestra disposición a permitir que algo se desarrolle paulatinamente”. (2011: p.96)

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=aQkPcPqTq4M>

En función de las dinámicas que nos plantean las plataformas virtuales, podríamos reconocer tres aspectos que parecieran ser indisociables de las formas de escucha actuales: la música debe ser accesible, gratuita y online. Podemos comprobar estas cualidades en nuestro vínculo con los fonogramas: ningún usuario promedio pagaría por la totalidad de la música que escucha, ni buscaría durante demasiado tiempo una canción; y la posibilidad de escuchar música que no está subida a la nube parece, cada vez más, un artificio burgués que una necesidad técnica.

Retomando los postulados de Jaques Attali en relación a la función primaria de la música como domesticadora del ruido y canalizadora de la violencia social, cabe preguntarnos sobre cómo estas plataformas de escucha online seleccionan, organizan y distribuyen la música; también aparecen interrogantes en relación a si esta transformación en los consumos visibiliza un cambio de paradigma profundo en la industria musical o si es una reorganización dentro de esferas del poder hegemónico de las industrias del entretenimiento.

Partimos de la premisa de que la revolución informática generó transformaciones muy profundas en la forma que tenemos de comprender el mundo y en cómo nos relacionamos con él. La colectivización de la propiedad intelectual, la pérdida de misterio técnico en la edición de material en crudo, la transmisión inmaterial de información; algunos de los principios básicos de la sociedad virtualizada parecieran poseer una potencialidad revolucionaria de las formas de pensarnos en el mundo y pudieran ser herramientas para la liberación.

Claro que la industria musical no se da por vencida en este contexto, pero sus estrategias debieron cambiar para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. Pareciera que “la gran estrella de rock” ya no es un producto que les interese vender a las *majors*: mucho gasto en producción, marketing, lanzamiento, giras, etc, para lanzar un producto que ya no pareciera despertar demasiado interés en el público en general. De hecho, podríamos remontarnos a la aparición de los espectáculos públicos y la imprenta musical, como describe Attali (1977: p. 63), para entender cómo los compositores representan un tipo de trabajador no productivo en mundo capitalista: ellos producen un bien que luego será lucrativo en función de su renta como propiedad intelectual reproducible; en cambio los productores serán los capitalistas y los intérpretes musicales y encargados de la impresión de la partitura serán los trabajadores productivos. La dificultad de generar ganancias con este modelo no es nuevo, pero al aparecer alternativas se desechan las viejas prácticas “Mike Jones sugiere que podremos entender mejor la industria de la música si la consideramos antes como productora de fracasos que de éxitos (Jones, 1988). Cuando lo dice no sólo se refiere a las estadísticas que ya he mencionado: si diez de cada once discos lanzados al mercado no llegan a cubrir sus costes de producción, entonces queda claro que la industria dedica buena parte de su tiempo a proyectos infructuosos, sean cuales sean la compensación y los ingresos obtenidos con sus éxitos.” (Frith, 2006: p.15).

El modelo de negocios actual es el de dejar que la música la autogestionen los músicos, una vez que la música genera entidad de producto (fonogramas editados, una cantidad de seguidores en redes sociales, una buena base de *streams*, etc) las empresas seleccionan entre las bandas/solistas que mejor puede colocar en los mercados que maneja. La lógica que describió Keith Negus (1999), según la cual las discográficas regulaban su balanza comercial entre unos pocos músicos exitosos, a quienes exprimían leoninamente, y una cantidad abrumadora de proyectos fracasados a nivel de ventas e impacto comercial. La dinámica actual, de trabajar exclusivamente con proyectos artísticos ya consolidados, le permite a las compañías achicar mucho su estructura y, a la vez, ampliar el público posible al que tenían alcance sus catálogos.

Lo que muestran las mismas plataformas que estamos analizando es que hoy en día la escucha se dinamiza por categorías muy específicas, dirigidas a un público cada vez más específico y sin una gran parafernalia publicitaria. En algún punto esto explicaría por qué no existe hoy una figura icónica y legitimada que represente lo que hasta mediados de la década pasada entendíamos como “Rock Nacional”. También, en algún punto, explicaría por qué una vez que la plataforma nos cataloga como determinado tipo de usuario, es muy difícil salir de esa categoría de consumo. La sensación de estar presos en la misma góndola del hipermercado musical nos invade cuando advertimos que seguramente haya algoritmos limitando toda esa libertad que prometía internet. Pero entonces ¿quién es responsable por esa organización del ruido?

“... más allá de la ruptura de las condiciones económicas de la música, la composición se revela como la exigencia de un sistema de organización realmente diferente, como una red en la que pueden producirse otra música y otras relaciones sociales. Una música producida por cada quien para sí mismo, para disfrutar fuera del sentido, del uso y del cambio.” (Attali, 1977: p. 203)

En una conferencia de prensa en el año 2006, Charly García declaró que la música actual se concentraba en “el ritmo” y se dejaban de lado los otros parámetros constructivos, según él, armonía y melodía. Más allá de la vaguedad de definiciones y la liviandad del análisis, García expuso en carne propia el desconcierto de una generación frente a un nuevo paradigma de producción musical.

Pongámonos en los zapatos de Charly: según esa visión del mundo, la sensibilidad melódica quedó relegada por melodías pre-seteadas en autotune⁴²; la búsqueda del contrapunto está ahogada por bombos con un enorme contenido espectral que comprimen todo lo que esté cerca de los tiempos “fuertes” del compás; y el ritmo cuantizado⁴³ no permite apreciar esas irregularidades de la ejecución humana. Dentro de esta desactualizada visión del mundo el músico es quien se encarga de la producción de música, es un sujeto hiper especializado en las técnicas de composición y ejecución musical que el repertorio específico al que se dedica le exige. Por otro lado, las compañías de distribución, agencias de marketing y publicidad se encargan de posicionar ese producto musical para que luego, los consumidores, intercambien su dinero por ese bien de consumo cultural (Attali, 1977: p. 63).

La ecuación es tan prolija como irreal para el mundo contemporáneo. Actualmente podríamos decir que la frontera entre consumidor y productor musical no existe: la idea de tomar materiales musicales (un hit de los ochenta, el audio de un video viral, un discurso de una figura pública, etc) intervenirlos y compartirlo públicamente es moneda corriente. De hecho, más que la originalidad, la autenticidad o el virtuosismo técnico o instrumental, para la producción actual de lo que, muy libremente, llamaré postmúsica es más importante el factor tiempo (que la reversión sea publicada con la mayor inmediatez luego del original) y los cruces con otras referencias culturales (algo de esa liquidez cultural que fluye en el lenguaje de los *memes*).

Las *Echo Jams*, una de las categorías de esas postmúsicas que definió Simon Reynolds en *Retromania* (2011), suponen la extracción de una muestra de audio (sample) de una producción mainstream “del pasado” (sobre todo se toman *hits* de los ochenta y publicidades de las primeras computadoras personales) y la expansión de ese sample generando una bajada de tempo y afinación, además de agregarle una cantidad de ruido

⁴² como comúnmente se denomina a una herramienta de hardware o software dedicada a afinar automáticamente una línea melódica vocal.

⁴³ refiere a acomodar estrictamente a la estructura métrica un ritmo que presenta fluctuaciones.

considerable y cierta “pastosidad” en el tono de las voces que originalmente sonaban plásticas y brillantes.

Si intentamos comparar producciones musicales paradigmáticas, una de la era pre-internet y otra post-internet, estaríamos frente a un gran problema de recorte: Quizás en el caso pre-internet podamos pensar en la masividad de una producción en un territorio específico, centrándonos en la cantidad de discos vendidos, el tiempo que se mantuvo en los rankings radiales y televisivos, la resonancia que tuvo en la prensa especializada y el lugar que ocupa esa producción en el imaginario social actual. Por otro lado, para seleccionar una producción de la era post-internet habría que tener en cuenta que toda producción musical hecha desde la lógica de la especialización (la música hecha por músicos para una audiencia de no-músicos) es anticuada. Como dice Attali (1977: 202): “... el gran espectáculo del ruido no es más que espectáculo, aunque sea blasfematorio.” Por lo tanto, ya sea Ricky Martin, Él Mató a un Policía Motorizado o Radiohead, se trata de una matriz productiva del pasado. Las producciones que nos van a interesar estudiar son aquellas realizadas por usuarios anónimos, desde la manipulación de materiales de circulación libre por la red, realizada con herramientas digitales y utilizando como herramienta única, al menos en apariencia, la computadora personal.

Con esta perspectiva intentaremos analizar “¡A TODA VELOCIDAD! - Trambólíko remix”⁴⁴ un *fanmade video* que retoma un video de la televisión paraguaya que se hizo viral en 2014, en el que un motociclista narra cómo ocurrió un accidente de tránsito. Este remix, si bien tiene autor, no se recuesta sobre la legitimidad de la imagen del compositor, del dj o del productor; sino que es uno de tantos remix que realizaron los fans con ese video viral. Someter este material audiovisual preexistente a los procedimientos musicales y visuales del remix no constituye un factor de originalidad en sí mismo. Resulta importante destacar que esta remezcla, como todas la derivadas de materiales audiovisuales preexistentes, es una producción audiovisual integral y los procedimientos que se aplican en la música tienen un correlato en lo visual.

Nadie esperaría ver una continuidad estética entre este y otros remixes que pueda subir el mismo usuario, aunque de hecho “SOY TAN SUTIL”, usuario creador del remix en cuestión, tiene un canal muy próspero en producciones de este tipo y cuenta con casi 370.000 suscriptores en YouTube y actualmente comercializa estos remixes como productos musicales tradicionales, además de capitalizar *views* en YouTube⁴⁵. Resulta indispensable que desde la viralización del video original a la subida del remix el tiempo que transcurra sea el más acotado posible ya que sería muy poco efectivo hacer un remix de este tipo si el audio, noticia o video preexistente fuese demasiado “viejo” (y más de un par de meses ya es “viejo”), también se evalúa la calidad de factura final del remix como producción perteneciente a alguna categoría de géneros musicales: en general este tipo de re-elaboración tiende a vincularse al techno, porque los recursos de corte de un sample vocal hablado y, en general, procesado con *autotune* son propios de esa tipología. Aunque este remix remite a cierta electrónica pop genérica: base de caja de ritmos a estilo de la *Roland 808*, voz con *autotune* estilo *hardtune*, sintetizadores lead muy incisivos que, en algún

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=58D3Qh2oDI8>

⁴⁵ La capitalización mediante *streams* funciona a través de la venta del espacio publicitario previo o, en el caso de videos con marcas intermedias, en cortes del video. Una parte del dinero que ingresa en la plataforma por esa publicidad va hacia quien haya subido el video, a quienes sean autores de la música, etc. Cabe destacar que por cada escucha en YouTube, un usuario que está habilitado para capitalizar (para lo cual hay que tener al menos 1000 seguidores y acumular una cantidad mínima de *views*), cobra dieciséis veces menos que por cada escucha en Spotify.

punto, también remiten a los timbres de la llamada *cumbia villera* de finales de los '90. El elemento disruptivo en este track es el final; aproximadamente en 2'10'' el remix termina, pero luego de que se extinga la última resonancia del *crash* del final escuchamos una coda acompañada solo con piano, en el cual la voz aparece camuflada con *delay*. Esta sección es considerablemente más lenta y está mucho menos marcada la división de la estructura métrica.

Es común que en estas producciones se utilicen ritmos de géneros musicales de moda: el *reggaeton*, que pasó de ser una producción subalterna a un producto *mainstream* a mediados de la década de los '00, es el género por antonomasia de este tipo de remezclas en América Latina; actualmente parece estar perdiendo un poco de terreno frente al *trap*, género muy similar pero con un tempo más lento, que se caracteriza por la el desarrollo rítmico del *hi-hat* y el acento de *kick solo* en el primer tiempo del compás.

Cabe preguntarnos si este tipo de producciones hecha por y para usuarios son parte de un nuevo paradigma de producción de música popular.

¿Qué nos aleja de la utopía de “una sociedad realmente nueva” que plantearon autores como Attali y Small en los setenta? Por la dinámica de las prácticas musicales en las últimas dos décadas podríamos pensar que vamos rumbo a concretar ese sueño: práctica, producción, escucha, interpretación y difusión están, en gran medida, en manos de los usuarios, individuos con presencia virtual, anónimos y desregulados. Todos somos un artista, un curador y una audiencia posible.

A su vez, otras prácticas musicales continúan llevándose a cabo: música como espectáculo público, música como fonograma realizado por profesionales, música ritual, etc. Podemos pensar que el actual flujo de contenidos permite divulgar de una forma más eficiente muchas de estas prácticas.

En cambio, la distribución a gran escala sigue siendo dominada por los intereses capitalistas: sin tener acceso a sus mecanismos no podremos generar una cultura virtual disidente en pie de igualdad con la producción de entretenimiento hegemónica. Al menos parecen haber algunas estrategias contra-hegemónicas: la viralización de contenidos no necesariamente responde a las directivas del mercado, aunque podríamos suponer que son una mínima válvula de escape que, en general rápidamente, es fagocitada por la capitalización mercantil.

En definitiva, sin usuarios conscientes de los mecanismos que los controlan es imposible construir una sociedad liberada; mucho menos suponer que vamos a poder ganar el dominio de las redes de distribución de información. Estamos fragmentados en nichos cada vez más pequeños, sin acceso a los pasillos del cementerio que es la cultura del espectáculo.

Bibliografía

- Attali, Jacques. “Ruidos: ensayo sobre la economía política de la música”. 1977. Siglo XXI: México.
- Groys, Boris. “Volverse Público”. 2014. Caja Negra: Argentina.
- Frith, Simon. “La industria de la música popular”, en “La otra historia del Rock”. 2006. Editorial Robinbook: España.
- Negus, Keith. “Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales”. 1999. Paidós: España.
- Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación Argentina. Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Vínculo: <https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/>

2^{DO} CONGRESO INTERNACIONAL
DE MÚSICA POPULAR

- Reynolds, Simon. "Retromania: la adición del pop a su propio pasado". 2011. Caja Negra: Argentina.
- Small, Christopher. "Música. Sociedad. Educación". 1980. Alianza Editorial: México.

Vínculos web de materiales audiovisuales citados

- Charly García: conferencia de prensa.
<https://www.youtube.com/watch?v=3bm0zjbzzGw>
- Frank Ocean: "Facebook Story"
<https://www.youtube.com/watch?v=yWVoqpXfiPA>
- MACINTOSH PLUS - リサフランク420 / 現代のコンピュー |
<https://www.youtube.com/watch?v=aQkPcPqTq4M>
- ¡A TODA VELOCIDAD! - Trambólíko remix
<https://www.youtube.com/watch?v=58D3Qh2oDIs>
- trambolíko original
<https://www.youtube.com/watch?v=4P5z-Z5DiHI>