**El “videoclip” como negocio e instrumento ideológico de dominio político**

 **<<Cuenta Illescas que “las élites se toman muy en serio algo tan aparentemente divertido y banal como la cultura popular”. Su libro,** [***"La dictadura del videoclip"***](https://marxismocritico.files.wordpress.com/2016/01/la-dictadura-del-videoclip-adelanto-para-mc.pdf)**, revela cómo la industria musical y sus estrellas son cómplices de los poderes dominantes. Por no hablar de los violentos y machistas contenidos de muchos videoclips>>.** ([**Salvador López Arnal**](https://es.wikipedia.org/wiki/Salvador_L%C3%B3pez_Arnal)).

 **<<No creo en Carlos Marx>>.** ([**Shakira**](https://es.wikipedia.org/wiki/Shakira)).

 << **¿Cómo acabó** [**Katy Perry**](https://es.wikipedia.org/wiki/Katy_Perry) **trabajando para el Pentágono y Shakira para el presidente de los Estados Unidos? ¿Por qué hay tan pocos artistas comprometidos en plena crisis? ¿Cómo se ponen “de moda” las canciones que todos conocemos? ¿Qué relación hay entre los videoclips y la falta de conciencia crítica de gran parte de la juventud? En esta obra multidisciplinar se exponen las conexiones ocultas entre las estrellas del pop, la industria cultural, el narcotráfico, la alta política y el capitalismo global. Analizando la propiedad y el funcionamiento de las grandes empresas que crean la música de masas, se desvela cómo la élite de la clase dominante reproduce en los jóvenes valores e ideologías funcionales para renovar su poder. Con la difusión de Internet, el videoclip se ha transformado en el producto cultural más consumido por la juventud internacional, por encima de libros, películas, videojuegos o programas de TV. En base al análisis de los 500 vídeos más vistos en YouTube, se exponen las constantes y las ausencias más notables del contenido de este flujo audiovisual, que condiciona la vida de millones de jóvenes. Además, el libro narra la biografía crítica de las 20 estrellas más importantes del pop, señalando controvertidos aspectos de su camino hacia el poder. También analiza la música que nada a contracorriente, exponiendo la censura que enfrenta y esbozando sus posibilidades futuras. Un libro explosivo que, de un modo sumamente entretenido y con sentido del humor, reúne claridad expositiva, profundidad teórica y rigor científico. Una obra original que no se parece a nada de lo que haya leído y que resultará imprescindible, no sólo para quien busque entender críticamente la producción del pop actual, sino también para aquellos activistas o educadores interesados en construir un mundo mejor>>.** (Reseña del editor).

1. **Así nos lava la mente la dictadura del videoclip**

**Por** [**David Becerra Mayor**](http://davidbecerramayor.blogspot.com.es/)

 [**Jon E. Illescas**](http://www.elviejotopo.com/autor/jon-e-illescas/) desmenuza en un ensayo, cómo la clase dominante ejerce su control político a través de la industria cultural, fomentando la competitividad y el [**hedonismo**](https://es.wikipedia.org/wiki/Hedonismo) instantáneo del consumismo.



**Lady Gaga con unas gafas Carrera en el videoclip** [**'Bad Romance'**](https://es.wikipedia.org/wiki/Bad_Romance)

 "Quiero tener un millón y un jacuzzi en el baño, / una mansión, el Mercedes de año. / Quiero un harén lleno de bailarinas / bañándose en una piscina". Con estas demandas acude al médico el protagonista de la canción “Mi televisor” del grupo de pop cubano [**Moneda Dura**](https://www.youtube.com/watch?v=V3wT0fEohcg). La canción cuenta el proceso en el que alguien empieza a desear cosas que nunca había deseado antes, solamente por el hecho de verlas, día a día, en la televisión, como objetos que se asocian a modelos de vida positivos.

 La industria del videoclip, en efecto, promueve valores y deseos como aquellos que, de forma irónica muestra la canción cubana, desde la riqueza hasta una forma de hedonismo que pasa por la cosificación y la sumisión de la mujer. Los videoclips, a la manera de las dictaduras, imponen una forma de vivir y de pensar, como de forma rigurosa y exhaustiva lo analiza el libro ***“La dictadura del videoclip”***. Industria musical y sueños prefabricados de **Jon E. Illescas** recientemente publicado por la editorial *El Viejo Topo*, con ilustraciones a cargo de [**Miguel Brieva**](https://es.wikipedia.org/wiki/Miguel_Brieva). Un ensayo que es el resultado de siete años de investigación y análisis de los quinientos videoclips más vistos en la historia de Youtube, que analiza la música [**mainstream**](https://es.wikipedia.org/wiki/Mainstream) de forma muy amena e incluso entretenida, acercándose a un fenómeno cultural del que todos, en mayor o menor medida somos consumidores, activos o pasivos.

**Una interpretación del videoclip**

 *“La dictadura del videoclip”* analiza el modo en que se ejerce **el control social a través de la cultura**, y lo hace tomando como herramienta teórica la noción gramsciana de “hegemonía”. Para [**Antonio Gramsci**](https://es.wikipedia.org/wiki/Antonio_Gramsci)**,** la hegemonía se construye o bien por medio del consenso, o bien por medio de la fuerza. Como señala Jon E. Illescas, **"la primera se refiere a los medios de propaganda que la clase dirigente utiliza para convencer a la clase productora de que vive en el mejor de los mundos posibles, mientras se ahogan en el pago de las facturas y la hipoteca"**. Cuando la clase dirigente no es capaz de convencer, entonces hace uso de la fuerza coercitiva.



**Ilustración de Miguel Brieva para el libro 'La dictadura del videoclip'**

 En estos tiempos, caracterizados por Illescas como la dictadura del videoclip, no es necesario acudir a la violencia para que las clases subalternas apoyen los valores y la ideología dominante; a través de la cultura —y concretamente desde la música y sus videoclips— se impone como **sentido común** un discurso que es **siempre favorable** a los intereses de la **clase burguesa dominante**. En este sentido, Illescas explica que, por medio de "una propaganda mucho más seductora que la empleada por las dictaduras al uso, **la clase dominante modelará a los dominados desde la industria cultural**", a través de discursos que el consumidor cultural absorbe **acríticamente**, normalizando la violencia, el machismo, el egoísmo o la desigualdad como parte de la naturaleza humana.

**El videoclip como reproductor ideológico**

 El videoclip hegemónico emite un mensaje demoledoramente individualista, apunta Illescas en “La dictadura del videoclip”. En los vídeos musicales se fomenta la **competitividad**, se invita a vivir de forma hedonistael presente y a buscar el placer más intenso y lo más **inmediatamente** posible. Un placer que sirva para escapar del dolor de un presente prosaico. Como una suerte de [**carpe diem**](https://es.wikipedia.org/wiki/Carpe_diem), el hedonismo capitalista que reproduce y legitima el videoclip hegemónico, sirve para construir un relato en el que la riqueza es sinónimo de felicidad y goce. Y de paso se debilitan valores humanistas como la generosidad o el afecto. Todo se convierte en goce inmediato, **cosificando** al otro y utilizándolo como un producto de usar y tirar.

 El individualismo y la riqueza son dos de los valores capitalistas que con más frecuencia aparecen en el videoclip hegemónico.  Como observa Jon E. Illescas, **la pobreza apenas aparece en los videoclips**. Y las consecuencias políticas de su invisibilización son inmediatas: si la pobreza se oculta es fácil que se excluya del debate público. Como se apunta en el libro:

**<<Esto es lo que consigue la élite burguesa por acción u omisión con los vídeos de las estrellas del pop, silencia a todos los que padecen la lógica pecuniaria del sistema y sobreamplifica a los que (se supone) la gozan. Resultado en la mente del adolescente: el capitalismo no es tan malo, hay mucha gente que triunfa y se pega la vida padre. Así que... ¿por qué se quejarán tanto esos ruidosos izquierdistas?>>**.



**“La dictadura del videoclip”, de Jon E. Illescas**

 Otro de los valores que la industria del videoclip legitima, es lo que Jon E. Illescas denomina el **patriarcado visual**. El cuerpo de la mujer aparece objetualizado, convertido en un objeto diseñado para el placer visual del hombre. Los videoclips suelen mostrar "bailarinas ligeras de ropa, jóvenes con diminutos bikinis, provocativos modelos rozándose en ropa interior al paso de los cantantes". **El cuerpo de la mujer se cosifica como un objeto de consumo** siempre disponible para un [**'fast food'**](https://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida) sexual.

 Por otro lado, el videoclip hegemónico construye el modelo de lo que podemos denominar **'black capitalism'**. Por medio de cantantes afroamericanos, generalmente procedentes de barrios marginales, se construye la idea de que el éxito es posible, de que se puede escapar de la pobreza a través de las reglas del capitalista, aunque a veces eso implique delinquir, hacer uso de la violencia o el tráfico de drogas. La oligarquía, se apunta en 'La dictadura del videoclip', produce nuevos referentes para las poblaciones de los guetos, modelos despolitizados que muestran salidas siempre individuales, nunca políticas o colectivas, a los problemas que padecen. La construcción de una estrella de [**rap**](https://es.wikipedia.org/wiki/Rap) que ha escapado de la pobreza, desplaza del imaginario otros referentes como [**Martin Luther King**](https://es.wikipedia.org/wiki/Martin_Luther_King)**,** [**Malcom X**](https://es.wikipedia.org/wiki/Malcolm_X) **o** [**Angela Davis**](https://es.wikipedia.org/wiki/Angela_Yvonne_Davis).

**El videoclip como catálogo**

 Pero, por encima de todo, de lo que se trata es de **consumir**. Con un público cada vez más hastiado de la publicidad convencional, la estrategia del [**“product placement”**](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_por_emplazamiento)se ha convertido en un método que se aplica en toda la industria audiovisual, tanto en cine como en televisión o en los videoclips. Como señala Illescas, el videoclip se ha convertido "en un catálogo que nos invita a ir de compras al centro comercial más próximo", y lo ejemplifica con el clip 'Bad Romance' de **Lady Gaga**. En este videoclip se insertan hasta nueve anuncios: vodka Nemiroff, videoconsola Nintendo, ordenador portátil HP, equipos Hi-Fi Philippe Stark, auriculares Heartbeats, gafas de sol Carrera, ropa Burberry, lencería La Perla o zapatos Alexander McQueen.

 En general los **productos anunciados en los videoclips** están dirigidos a un público joven. Aunque, como señala Illescas, algunas veces un solo anunciador paga la producción total del videoclip, como es el caso, por ejemplo, de [**'Papi' de Jennifer López**](https://www.youtube.com/watch?v=6XbIuSLaCnk), donde la marca de automóviles Fiat se convierte en el auténtico protagonista del metraje.

 El videoclip se concibe, pues, como un discurso audiovisual donde generar un espacio publicitario, que transforme al espectador en un mero consumidor que lo compra.

**La cultura del Pentágono y el “soft power”**

 Una joven de clase trabajadora descubre que su novio la ha engañado y, despechada, y acaso para superar este difícil trance, decide alistarse a los marines, aprovechando la igualdad de oportunidades que ofrece el ejército de los Estados Unidos. Así empieza el videoclip 'Part of me' de **Katy Perry**, que seguidamente pasa a ofrecer una serie de imágenes, no carentes de épica, de lo que supone formar parte del ejército de los Estados Unidos. Se trata de auténtica **propaganda militar**; no solo por su contenido, que habla por sí mismo, sino también porque el videoclip fue cofinanciado por el Pentágono, que "amablemente dispuso al equipo artístico de todo el material bélico necesario para la grabación (tanques, helicópteros, metralletas de última generación, lugares de entrenamiento, etc.) y los extras (80 marines del ejército que cambiaron sus maniobras habituales por las necesarias para el rodaje con una estrella de pop)".

 El videoclip de Katy Perry es, en palabras de Illescas, una "**exaltación del ejército de los Estados Unidos"** que busca la identificación de las jóvenes, que "perdidas en un mercado laboral inhóspito y con unas expectativas de vida quebradas tras las deslocalizaciones industriales y los recortes sociales, son reclamadas por un videoclip que aboga para que cambien de vida alistándose en el ejército".

 Sin embargo, el caso de Perry no es un ejemplo aislado. Otros grupos o solistas muy populares entre el público adolescente, como [**One Direction**](https://es.wikipedia.org/wiki/One_Direction) o [**Justin Bieber**](https://es.wikipedia.org/wiki/Justin_Bieber), han asimismo puesto su música al servicio de los intereses de los Estados Unidos. En realidad, los Estados Unidos —y esta es una de las ideas clave de “La dictadura del videoclip”— se ha servido de la industria musical para desplegar una suerte de **“soft power”** (o poder blando), esto es, el establecimiento de su hegemonía política en el sistema-mundo sin la necesidad del uso de métodos coercitivos.

 La música —y su conversión en imagen a través de la industria del videoclip— ha sido utilizada por la clase dirigente global para lograr un consenso en el que las clases dominadas se identifiquen con los valores y la ideología de sus amos. **La función de la dictadura del videoclip no es otra que imponer, de forma blanda, ese consenso que beneficia a las clases dirigentes**. Los cantantes, músicos, directores de cine y el conjunto de personas que trabajan en la industria del videoclip funcionan, por activa o por pasiva, como marionetas del poder político y económico. La música no es inocente y “La dictadura del videoclip” de Jon E. Illescas, es un libro excelente para responder a una pregunta que debería ser crucial: ¿qué hace la música popular con nosotros?

1. **Prólogo del libro: *“La dictadura del videoclip”***

 ¿Por qué realizar un libro sobre los videoclips y su influencia ideológica? ¿Qué tienen de particular estas desenfadadas producciones audiovisuales? ¿Acaso no son simplemente eso, alegres anuncios para la promoción de los artistas y sus canciones? ¿Qué tienen que ver con la ideología y la política? ¿Nos hemos vuelto locos realizando un imposible ejercicio de literatura conspiranoica? Hagamos dos [**flashbacks**](https://es.wikipedia.org/wiki/Analepsis) para contextualizar la respuesta.

 15 de julio de 2012. Una fecha histórica. Ese día tuvo lugar un acontecimiento que marcaría un antes y un después en la historia de la cultura popular. Ciertamente lo que sucedió esa mañana de verano no apareció en los periódicos ni en los avances informativos de la televisión, no tuvo eco en el *“New York Times”* ni *“El País”*, tampoco en la [**CNN**](https://es.wikipedia.org/wiki/CNN), la [**BBC**](https://es.wikipedia.org/wiki/BBC) o [**Al-Jazeera**](https://es.wikipedia.org/wiki/Al_Jazeera). Nadie lo esperaba, pero pasado un tiempo todos esos poderosos medios dedicarían amplios reportajes al fenómeno de masas que acababa de nacer. Ese domingo de julio fue el día en que la discográfica surcoreana YG subió a su canal oficial de YouTube el que pronto se convertiría en el vídeo más visto de todos los tiempos. Superando por goleada antiguos hitos de Justin Bieber, Madonna o Michael Jackson. Por supuesto, se trata de [**Gangnam Style**](https://es.wikipedia.org/wiki/Gangnam_Style) del artista PSY, conocido popularmente como “el del baile del caballito”. Aquel interpretado por un peculiar cantante oriental que ocultaba su mirada tras unas gafas de sol negras marfil. Aquel que embutido en un estrafalario traje azul recorría los barrios pijos de Seúl, mientras pegando saltos a modo de jinete (sin caballo) perseguía a mujeres ligeras de ropa. Ya saben, la “alta cultura” a la que nos tienen acostumbrados los grandes medios.

 Mientras escribo estas líneas el citado vídeo musical acumula un total de más de 2.400 millones de visualizaciones sólo en su cuenta oficial, a 30 de octubre de 2015. Un público semejante a la suma de todos los habitantes de China, la Unión Europea, Estados Unidos, Rusia y Japón. A los más de dos mil millones de Gangnam Style habría que sumar el medio millón de vídeos que la propia YouTube certifica se han realizado basándose en esta popular producción. Es necesario volver a repetirlo, ahora en cifras, para despejar al lector cualquier posible sospecha de errata. No menos de 500.000 propietarios de cuentas de todo el mundo subieron sus propios videoclips basándose en el vídeo oficial de Gangnam Style.

 Esto sería igual a decir que todo habitante de Mánchester o de Lisboa hubiera hecho su propia versión del popular vídeo y lo hubiera colgado en la red. Incluidos niños y ancianos. Todos bailando al ritmo de los sintéticos compases del extravagante artista surcoreano.

 Entre la multitud de parodias y traducciones a los más diversos idiomas que se han realizado allende las fronteras por empresas o usuarios amateurs, las hay de procedencias tan diversas como Brasil, India, Argelia o España, desde el *Oppa Cai Shen Dao-Gangnam Style Chinese* (la versión del año nuevo chino) hasta el Murcianico Style. Desde versiones eróticas interpretadas por bailarinas brasileñas, hasta parodias interpretadas por soldados estadouni-denses en Afganistán. Así es como el videoclip de la superestrella surcoreana fue número uno en decenas de países, desde Estados Unidos a la India, pasando por Grecia, Italia, Francia, España, México, Brasil o Venezuela, por citar sólo algunos de ellos.

 Ahora retomemos nuestro viaje en el tiempo. Vayámonos ligeramente más atrás, pero sin salir del mismo año. Pero cambiemos de ubicación geográfica, desplacémonos desde Corea del Sur a los Estados Unidos. Más concretamente desde Seúl a Virginia. En el condado de Arlington junto al mítico río Potomac, en las imponentes oficinas del Pentágono, a algún funcionario se le ha ocurrido la brillante idea de utilizar a una famosa cantante para realizar un vídeo musical que difunda los intereses geoestratégicos del gobierno de Estados Unidos entre la juventud. La artista elegida es Katy Perry. Ésta no es una mujer cualquiera, es la estrella del pop más famosa de Estados Unidos y la personalidad con la cuenta de Twitter con más seguidores del mundo entero, por encima del propio Barak Obama. Dicho y hecho, cuando se trata del Pentágono no hay trecho. El 16 de febrero de 2012 comienza el rodaje del videoclip en la base de los marines en Penleton (California) y el 21 de marzo, Universal, la discográfica más importante del mundo propiedad del gigante mediático francés Vivendi, estrena en la cuenta oficial de Perry el vídeo. Se titula Part of Me y está dirigido por el reputado director Ben Mor, especialista en grabar con superestrellas como Pitbull, Britney Spears o Black Eyed Peas. Objetivo del Departamento de Defensa: 1) fomentar el alistamiento de chicas de clase trabajadora en el cuerpo de los Marines y 2) propagar la imagen del gigante norteamericano como gendarme planetario en las cabezas de todos los seguidores internacionales de la popular cantante.

 Llegados a este punto podríamos preguntarnos qué ha ocurrido con el formato video-clip desde que Michael Jackson saliera por la MTV asustando a su novia y bailando con zombis en Thriller, allá por el año 1983. ¿Qué ha sucedido con ese divertido e intrascendente formato de la cultura pop que mostró al mundo los pronunciados escotes de Madonna, las fálicas guitarras de Prince o las melenas al viento de Bon Jovi? ¿Qué tendrán los vídeos actuales que incluso el Pentágono se esfuerza por insertar su propaganda en ellos?

 En el presente el videoclip se ha transformado en la mercancía cultural más consumida por la juventud global, por encima de los bestsellers de la literatura juvenil, los videojuegos, los programas de TV o el cine de Hollywood. A la aparente gratuidad de su consumo, hay que sumar su inmediatez, la brevedad del metraje y el encantamiento que produce en los jóvenes, dada su irresistible mezcla de música, sexo y espectáculo. Así el vídeo musical funciona no sólo como publicidad para los artistas, sino (sobre todo) como el cebo que atrae la atención del joven público, para que una vez frente a la pantalla, esa atención sea transformada en mercancía que venden las empresas propietarias (Universal, Sony, Warner, etc.) y difusoras (YouTube, Daily Motion, Vevo, etc.) a las empresas anunciantes (Coca-Cola, Adidas, Apple, etc.).

 Algunos piensan erróneamente que el vídeo musical murió, cuando la popular [**MTV**](https://es.wikipedia.org/wiki/MTV) dejó de ser su principal canal de difusión. Al contrario, resucitó con más fuerza que nunca en el mundo online. En Internet las posibilidades de medición del consumo de los espectadores de vídeos musicales, con los populares cookies que las empresas instalan en nuestros sistemas, han aumentado exponencialmente con respecto al mundo offline. O lo que es lo mismo, es el formato audiovisual que mejor garantiza la transformación del público adolescente, en consumidores de otros productos.

 Jamás el vídeo musical había sido consumido por un público tan numeroso, ni tan internacional como en nuestros días. Las estrellas de la música con sus vídeos, influyen poderosamente en los valores y la ideología de los jóvenes. Marcan su estilo de vida, moldeando sus prioridades, sus objetivos y sus sueños. Pero también ayudan a potenciar las fobias y a decidir lo que queda fuera de sus intereses, mediante la producción del silencio comunicativo. Y por toda esa capacidad de influir en la juventud internacional, el videoclip reclama la atención del poder económico y político por igual.

 De este modo, el libro que tiene en sus manos se propone analizar este popular formato, como vehículo de reproducción ideológica y de construcción de consenso político, sin olvidar su fundamento comercial. Examinaremos el video clip dominante, como resultado de la Lógica económica de la industria musical que la produce y, como producto de la lógica política de la clase que controla su producción. Para ello señalaremos sus conexiones económicas y Políticas más allá de la industria musical o el conjunto de la industria cultural. Lo que nos llevará a terrenos donde se conectan todos los poderes capitalistas, como son la política de Estado, los servicios secretos o el mundo del narcotráfico.

 En este sentido, responderemos preguntas como: ¿Afecta la crisis económica global —desatada en 2007— a las multinacionales discográficas en claro desarrollo oligopólico y éstas, a su vez, en la forma y el contenido de los vídeos? ¿Por qué hay tan pocos videoclips que en su mensaje se comprometan con el mundo que nos rodea, que hablen de la crisis, las desigualdades, el hambre o el cambio climático? ¿Existe algún interés político o de clase para realizar un tipo de videoclips y no otros? ¿El origen ilícito de algunos capitales de la industria musical modifica el contenido de los vídeos? En definitiva: ¿Qué dependencias existen entre el modo de producción capitalista (la base económica) y los vídeos musicales (la superestructura)?

 Con este libro espero responder en la medida de mis posibilidades a éstas y otras preguntas derivadas. Porque ciertamente he de señalar las numerosas dificultades y el secretismo, que me encontré a la hora de entrevistar y obtener información de los profesionales del sector, en especial de aquellos que trabajaban dentro de las discográficas más importantes. Por eso desde aquí me gustaría agradecer con especial afecto, a todos aquellos que dentro de la industria de la música colaboraron con la investigación con el único propósito, de hacer avanzar el conocimiento para mejorar el maltrecho planeta donde vivimos.

 Porque en un mundo gobernado por la mentira, que no sólo encontramos en la gran mayoría de la política o la contabilidad de las grandes empresas, sino que ensucia nuestro día a día marcado por una sociedad, donde la competencia y el afán de lucro son la lógica ganadora de las relaciones interpersonales, la verdad siempre es revolucionaria. Mucho más si con un poco de esfuerzo, solidaridad y valentía, decidimos compartirla construyendo una sociedad superior, donde la sinceridad deje de ser la excepción y se transforme en compañera habitual de nuestra vida pública.

 Por último, cabe señalar que el ejemplar que sostiene es fruto de una larga investigación que tuvo su concreción académica en la tesis doctoral *Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo*. *El videoclip mainstream como mercan*cía y como reproductor de ideología (2014) dirigida por Juan Antonio Ríos Carratalá y por Ángeles Diez Rodríguez, el primero como catedrático de la Universidad de Alicante y, la segunda, como profesora de la Universidad Complutense de Madrid.

**Jon E. Illescas.**

1. **Introducción**

 Antes de introducirnos de lleno en el contenido del libro y explicar resumidamente cuáles son sus partes es necesario realizar algunas aclaraciones que serán claves para el desarrollo de la argumentación y ayudarán al lector a situarse dentro del marco de la exposición.

 Para evitar equívocos es bueno que cuanto antes sepa que vive bajo una **dictadura musical**. Suena duro, pero así es. Como ni usted ni yo elegimos la música que suena en las radios, las discotecas, los hilos musicales de los centros comerciales o las oficinas de trabajo, o sea, la música que conoce todo el mundo lo quiera o no, eso significa que alguien la elige por nosotros. Olvídese de todos esos eslóganes y conocidos cantos de sirena de los economistas ortodoxos, clamando que en realidad es el público el que define las modas o que el mercado responde a sus demandas. Como podrá comprobar a lo largo de este libro, no existe un escenario más alejado de la realidad.

 La industria musical en mayúsculas, la gobernada por las grandes corporaciones y lo que aquí llamaremos industrias culturales hegemónicas, es uno de los negocios más oscuros del mundo actual (y la competencia, como sabe, es fuerte). En verdad, esta industria está controlada por una oligarquía mediática de magnates y altos ejecutivos que con sus decisiones modelan el gusto de las masas. Lo que las mayorías creen que les gusta libremente es lo que esta élite del poder ha decidido que le guste previamente. Gracias a su férreo control sobre la obra de los artistas que eligen que se transformarán en estrellas y a las redes de distribución internacionales que dominan, son capaces de ejercer este dominio cultural sobre miles de millones de personas, en especial las más jóvenes. En realidad, la lógica de este “lúgubre” enunciado se puede argumentar sencillamente, aunque necesitaré del libro que tiene entre manos para darle las suficientes razones y ejemplos para que crea que efectivamente es cierto.

 Piense por un momento en los asuntos de la vida pública en los que tiene voz y voto. Desde luego usted puede expresarse electoralmente cada cuatro años (otra cosa es lo que los políticos hagan con su voto). Quizás también en alguna asociación de vecinos, asociación de padres en el colegio, partido político, sindicato u ONG. ¿Pero qué capacidad de elección tiene cuando se trata de los productos y servicios puestos a la venta por una empresa privada? Comprar o no comprar, ¿verdad? Eso nos dirá el discurso oficial. Y es cierto, usted puede no comprar. Es decir, nadie le meterá la mano en su cartera para que pague por algo que no quiere. ¿Verdad? Pero, ¿qué sucede cuando todo lo que encuentra en el mercado es lo mismo o muy parecido? ¿Qué ocurre cuando usted tiene la idea de comprarse una camiseta de color verde oliva con bolsillos dorsales y al recorrerse todas las tiendas de un centro comercial, descubre sorprendido que no hay nada parecido? ¿Puede votar para que las empresas tomen en consideración su necesidad e inviertan en la confección de su soñada prenda? En cuanto a la producción cultural, ¿qué puede hacer si cada fin de semana observa la cartelera del cine con apatía y ninguna película le merece la pena? ¿Alguien en Hollywood tomará nota por usted? ¿Se reúnen todos los cinéfilos y votan cada cuatro años a los ejecutivos de los grandes estudios en razón de su programa de producción y difusión cinematográfica? Con el negocio musical ocurre lo mismo. Usted no tiene ni voz ni voto en las canciones que serán seleccionadas para inundar su vida social. Podrá elegir lo que escucha en casa, pero no lo que escucha en los espacios habitados por la mayoría.

 En realidad las mercancías culturales, como cualquier otro bien o servicio realizado para su venta, se producen en primer lugar no para hacer felices a las personas sino para que los empresarios que inviertan en ellas las vendan y ganen dinero. Mucho dinero. Así que la razón última que prevalece es ésta y el producto no es sino un medio para este fin. Por eso, el medio (la cultura) puede modelarse de la forma más adecuada para conseguir el objetivo único de obtener beneficios. Si en la industria musical el medio es la música y el fin es el mismo que en el resto de empresas privadas (enriquecerse), esto significa que la razón de la industria musical, como la de cualquier otra industria privada, es la razón del capital. Y el capital, pese a lo que se suele decir, no es simplemente dinero.

 El capital es una relación social entre personas mediada por cosas, en la que el capitalista o propietario de los medios de producción (fábricas, máquinas, materias primas, herramientas, dinero suficiente, etc.), contrata a trabajadores por un salario, para que produzcan mercancías que serán de su propiedad y con las que mediante su venta en el mercado ganará una cantidad de dinero superior a la que invirtió (ganancias). La personificación del capital son los capitalistas, esto es, los empresarios (ahora también denominados “emprendedores” desde el discurso oficial). Así que si, pongamos por caso, los cerebros de la industria descubren que una forma de ganar más dinero mediante la música es ahorrando en la utilización de músicos e instrumentos, tenga la certeza de que tendremos canciones con menos músicos y con casi ningún instrumento para rato (¿le suena la música *dance*?). Y dará igual si la música producida a partir

de este ahorro, es mejor o peor para los oídos, tiene mayor o menor calidad artística, hace felices o infelices a la mayoría. Lo que importará es que su empleo será mejor para el capital y por ende para la riqueza de los capitalistas de las empresas musicales.

 Por otra parte, como seguro sabrá desde que comenzó la crisis y con ella to dos los escándalos de corrupción que saltaron a la palestra mediática, los grandes empresarios mantienen una connivencia necesaria con el poder político. Esta connivencia les garantiza poder desarrollar sus negocios “libremente” (después del pago con sobres, maletines, etc.). Pues bien, los grandes “emprendedores” de la música no son ninguna excepción y, como comprobará mantienen importantes conexiones con la alta política (y también, en algunos casos, con las mafias del narcotráfico).

 Así que en esta obra navegaremos por las tumultuosas aguas del negocio musical, sin perder de vista nuestro hilo conductor: cómo el videoclip dominante ayuda a reproducir entre los jóvenes, una cultura y unas ideologías funcionales para el sistema en su conjunto. Para ello dividí el libro en cinco grandes secciones temáticas, las cuatro primeras mantendrán una dialéctica entre pasado y, sobre todo, presente, mientras que la quinta y última nos impulsará desde los anteriores al futuro.

 En la primera sección nos introduciremos en el mundo del videoclip. De este modo, en el primer capítulo expondré qué es el vídeo musical contando una breve historia de su desarrollo y exponiendo diversos datos de consumo para entender la influencia de este formato audiovisual en las mentes de los jóvenes. En el segundo capítulo conoceremos a sus protagonistas principales, y por eso nos encontraremos con las biografías críticas de las 20 estrellas del vídeo musical más importantes de la primera década de existencia de YouTube (2005/2015). En el tercer capítulo, partiendo de la perspectiva marxista emplea da a lo largo del libro, conoceremos las principales empresas que hay detrás de la producción y difusión de este formato audiovisual.

 En la segunda sección mostraré al lector algunas herramientas teóricas necesarias, para entender las secciones tercera, cuarta y quinta. Esto es, para entender por qué el videoclip dominante es como es y funciona como funciona y no podría ser de ninguna otra forma en la sociedad actual. Ésta es la única parte teórica del libro, debido a que se trata de una obra de divulgación científica, pero no se asuste porque intenté redactarla del modo más ágil y con numerosos ejemplos prácticos para facilitar su comprensión. Le animo a que se la lea para entender en toda su profundidad el resto del libro y, sobre todo, porque ciertos términos que expondré le pueden ser útiles para entender la sociedad que le rodea en su día a día. Esta segunda sección se divide en sólo dos capítulos, el cuarto, que explica los conceptos claves para entender la base económica en la que se desarrolla el vídeo dominante y, la quinta, que se centra en exponer las herramientas conceptuales que nos permitirán entender su influencia cultural e ideológica.

 En la tercera sección nos dirigiremos al meollo del asunto y analizaremos una muestra con los 500 videoclips más vistos en YouTube en su primera década de existencia. Es la sección con más capítulos, con un total de cinco. En el primero de ellos, el sexto del libro, expondré los diversos tipos de vídeos dominantes que identifiqué a lo largo del análisis de la muestra. En el capítulo séptimo mostraré las constantes más habituales del flujo del vídeo musical y, en el octavo, sus ausencias más notables para el objetivo de nuestro análisis. En el capítulo nueve expondré cómo este flujo afecta a la sexualidad de los chicos y las chicas, con sus semejanzas y sus diferencias, además de caracterizar cómo representa a cada sexo, donde analizaremos fenómenos contradictorios según el tipo de vídeos musicales como: el empoderamiento femenino, el machismo y la misoginia. En el último capítulo de la tercera sección veremos el tipo de música que sirve de fundamento para la producción del videoclip dominante y descubriremos su relación con la reproducción cultural e ideológica, además de analizar los efectos cognitivos de su consumo en los jóvenes.

 En la cuarta sección, compuesta por dos capítulos, expondré cómo los vídeos y sus protagonistas, las estrellas del pop, logran el consenso capitalista de los jóvenes del mundo, mientras analizamos las conexiones políticas y económicas que permanecen ocultas a los ojos del gran público. Así en el capítulo once, explicaré cómo el flujo del videoclip dominante funciona como un currículum oculto, por el cual los jóvenes estudiantes aprenden valores e ideologías por encima de los adquiridos en los centros educativos oficiales. En el capítulo doce conoceremos las conexiones de estos pedagogos tan especiales llamados estrellas del pop, con la élite política y económica internacional.

 Para finalizar, en la quinta y última sección, compuesta también de dos capítulos, partiremos en la búsqueda de otro tipo de vídeos musicales diferentes a los dominantes, opuestos en valores y/o ideologías. Así, en el capítulo trece, veremos dónde se produce este flujo díscolo y con qué limitaciones cuenta en la gran industria y en la difusión internacional. También observaremos la importancia que el poder ha otorgado a la música durante siglos, centrándonos en los casos más importantes de la historia reciente, destacando las acciones punitivas que la clase dominante ha emprendido contra los artistas, cuando éstos han osado utilizar la música en defensa de los oprimidos. Tanto desde los gobiernos como desde el interior de la industria musical. Al final del capítulo expondré una fábula contemporánea que ayudará a ilustrar y sintetizar gran parte de lo visto hasta el momento. En el capítulo que cierra el libro, el catorce, analizaremos la producción a contracorriente y a partir de ella viajaremos del presente al futuro posible. Así expondré los argumentos que sostienen la necesidad de crear una industria cultural contra-hegemónica, para afrontar con garantías gran parte de los desafíos que enfrentamos como habitantes del planeta. Al finalizar, esbozaré una propuesta de cómo podrían ganarse la vida los artistas y cuál sería el funcionamiento de la producción y el consumo musical en una sociedad post-capitalista, socialista y democrática. Por último, señalaré resumidamente los pasos que creo necesarios dar para construirla.

**Jon E. Illescas.**

1. **Epílogo**

 Mantener a los explotados en la permanente ignorancia sobre su propia realidad. Tal es el cometido de las tres partes políticas constitutivas de la clase burguesa dominante, ya sean de derecha, izquierda o centro. Y para eso están los aparatos ideológicos del Estado, los medios de comunicación de masas y la industria del entretenimiento. O sea, que como reza el dogma de la santísima trinidad cristiana, “tres personas distintas y un solo dios verdadero”: el capital. Así es como los explotados desperdiciamos nuestro tiempo libre que debiéramos utilizar en buena parte, para conocer este mundo tal como es y no como aparenta. Porque así es cómo todavía somos llevados de las narices para mantenernos divididos, entre las **tres fracciones** representativas de la esa **misma clase social** que, a instancias de sus respectivos **partidos políticos** parecen ser distintas, sólo porque compiten para ejercer alternativamente el poder en las instituciones estatales, e incluso a pesar de que no pocas veces en toda esta historia, la **competencia económica** sigue desembocando en guerras civiles al interior de ciertos países, cuando no en guerras mundiales, donde nosotros, los asalariados en el nombre de “la patria” y por esa misma regla de tres, fungimos como carne de cañón.

 Y así es, en fin, cómo se ha conformado una realidad en la que todo parece cambiar, pero el sistema capitalista permanece tan **incólume** como invariable a pesar de todo. Que de esto se trata fundamentalmente para ese [**juego de trileros**](https://es.wikipedia.org/wiki/Trile) que se traen políticos y empresarios, una mayoría de escritores, maestros de escuela primaria, profesores de la secundaria y catedráticos de universidad, geólogos, meteorólogos, artistas, periodistas y deportistas de élite. Todos ellos [**amancebados**](https://es.wiktionary.org/wiki/amancebarse#Espa.C3.B1ol) en tormo al enjambre maldito del llamado [**“pensamiento único”**](https://es.wikipedia.org/wiki/Pensamiento_%C3%BAnico), que les ha venido permitiendo medrar a expensas nuestras. Y no precisamente desde hace poco, sino que casi podría decirse sin lugar a equívocos, desde los tiempos de la Revolución Francesa. Que ahí empezó todo el [**embeleco**](http://dle.rae.es/?id=EcjSl00) este del capitalismo, vaya uno a saber por inspiración de qué desconocido filósofo pragmático vividor, en los albores de la llamada [**“Ilustración”**](https://es.wikipedia.org/wiki/Ilustraci%C3%B3n)**.**

Un embuste que ha consistido en inculcar la falsa idea de que, tanto los asalariados propietarios de su fuerza de trabajo, como sus respectivos patronos capitalistas, son **iguales** en tanto y cuanto que, en el contrato de trabajo que suscriben, ambas partes acuerdan intercambiar **valores equivalentes** contenidos en las respectivas mercancías que ofrecen, a saber: el asalariado la **energía potencial** de su organismo, a cambio de que su respectivo patrón capitalista le pague **el salario** equivalente a los medios de vida necesarios para reponerla. Una supuesta igualdad que, si se piensa un poco, surge a la luz el engaño escondido en esa **relación de equidad social contractual**, desde el momento en que la **potencial energía** contenida en los medios de vida consumidos por el obrero, se despliega convertida en **fuerza efectiva de trabajo** durante cada jornada de labor, donde:

**<<El** (hecho de) **que para alimentar y mantener en pie la fuerza de trabajo** (de cada asalariado) **durante veinticuatro horas, haga falta *media jornada de trabajo*** (lo que se tarda en producir los medios de consumo necesarios, en aquellos tiempos seis horas en dos turnos de 12)***,* no quiere decir, ni mucho menos, que el obrero no pueda *trabajar durante una jornada entera*** (generando así un plus de valor que el patrono capitalista se embolsa sin contraprestación alguna)***>>.*** (K. Marx: *“El Capital”* Libro I Cap. I Aptdo. 2: El proceso de valorización. El subrayado y lo entre paréntesis nuestros: *GPM.*).

 Todos los demás “principios” hipócritamente proclamados por la clase social capitalista desde la Revolución Francesa en 1789 —como el de libertad y fraternidad— han servido desde entonces para ocultar otros tantos **principios activos** de irracionalidad y hasta criminales embelecos de apariencia humanoide, nada que ver con el **ser humano genérico**. Estamos, pues, ante una especie antropomórfica **degenerada** por el individualismo de la propiedad privada capitalista, concebida a imagen y semejanza del ser humano ensimismado en su **privacidad**, enajenada de su **originaria condición social comunitaria**, convertida en egoísta, tramposa, competitiva y potencialmente beligerante, en relación tendencial conflictiva con el resto de sus semejantes. Así es cómo el capitalismo consiguió construir lo que desde aquella revolución se conoce por **sociedad civil**. Un ámbito de la vida humana genérica corrompido por la propiedad privada sobre los medios de producción y de cambio, cuyo efecto corrosivo el sistema trasladó naturalmente a las estructuras políticas representativas del mal llamado **interés general**, que también usurpó y corrompió en todos los Estados nacionales sin excepción, convirtiendo la cosa pública en cosa privada a disposición de los más altos funcionarios políticos electos, es decir, en objeto de negocio para beneficio mutuo con empresarios, en la soledad discrecional de los muy bien amueblados y alfombrados despachos ministeriales.

 Y como no podía ser de otra manera, la misma tarea corrosiva del sistema logró llevar a término el emputecimiento humano, contaminando a ese conglomerado de sujetos igualmente alienados que animan la industria de los videoclips. Un negocio más para fines gananciales privados, que al mismo tiempo ha venido muy eficazmente sirviendo a los fines de mantener el dominio político de los explotados, entre toda la barbarie que los burgueses trajeron al mundo “manando sangre y cieno de la cabeza a los pies”.

 **Grupo de Propaganda Marxista.**