

JON E. ILLESCAS

La Dictadura del Videoclip

Industria musical y sueños
prefabricados

EL VIEJO TOPO

© Jon E. Illescas, 2015

Edición propiedad de Ediciones de Intervención Cultural/Biblioteca Buridán
Juan de la Cierva 6 08339 Vilassar de Dalt (Barcelona)

Diseño colección: M. R. Cabot

Ilustraciones de Miguel Brieva

ISBN: 978-8416288-55-7

Depósito legal: B: 24107-2015

Imprime: Trajecte

Impreso en España

Dedicado a todos los músicos que aun ganándose la vida en este mundo imperfecto, saben que tanto la música, como la melodía de la dignidad humana, no tienen precio.

La producción no solamente produce un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto. La producción produce, pues, el consumo.

Karl Marx¹

Índice

Prólogo	19
Introducción	25
Tesis del libro en bruto	31
I PARTE. EL MUNDO DEL VIDEOCLIP	
Capítulo 1. El impacto de la canción ilustrada	37
1. ¿A quién le importan los videoclips? Su influencia en la juventud global	37
2. Diferentes tipos: comerciales y dominantes	41
3. Los 10 más vistos	42
4. Breve historia del vídeo musical	45
5. ¿Pero de verdad afectan a los jóvenes?	51
Capítulo 2. Las estrellas de la música	60
1. Los dioses del Olimpo manufacturado	60
2. Sus nombres y sus vídeos	62
Oro	
1) Rihanna	63
2) Eminem	66
3) Justin Bieber	69
4) Pitbull	71
5) Katy Perry	74
6) Chris Brown	77
7) Miley Cyrus	81
8) Bruno Mars	85
9) Shakira	87
10) Beyoncé	90
Plata	
11) Nicki Minaj	91
12) One Direction	95

13) Lady Gaga	96
14) Lil Wayne	99
15) David Guetta	102
16) Jennifer Lopez	104
17) Taylor Swift	107
18) Britney Spears	110
19) Wiz Khalifa	114
20) The Black Eyed Peas	117
3. Los del bronce, ¿dónde están?...	120
4. Síntesis	121
 Capítulo 3. Las empresas que hay detrás. ¿Cómo controla la clase dirigente la música que consumimos?	 124
1. ¿Cómo se produce y se difunde un videoclip?	124
2. La industria musical actual	130
3. Las industrias culturales hegemónicas	134
4. Las partituras callan cuando los ceros mandan	147
5. Narcoeconomía. La droga como combustible del negocio musical	149
 II PARTE. HERRAMIENTAS PARA ENTENDER LA DOMINACIÓN CULTURAL	
 Capítulo 4. Se llama capitalismo	 161
1. ¿Qué pinta Marx en este libro?	161
2. Materialismo histórico	163
3. Crítica al capitalismo	169
4. Sistema-mundo	176
5. Industria cultural	179
6. ¿Por qué las estrellas son tan ricas? Rentismo corporal y capitalismo multisectorial	182
7. Celebridades y terratenientes, lejanos primos hermanos	186
 Capítulo 5. ¡A la conquista de las mentes!	 194
1. ¿Qué es la hegemonía y para qué sirve?	194
2. El sentido común	196
3. Cosmovisión e ideología, cultura y superestructura	199
4. La zona de transición	203
5. La iconosfera-mundo	206
6. El flujo del videoclip	206
7. La zona de desarrollo ideológico y cultural	208
8. El punto medio de hegemonía	211

III PARTE. ANÁLISIS DE LOS VIDEOCLIPS DOMINANTES

Capítulo 6. Las tipologías	221
1. Tipos mayoritarios	221
2. Tipos minoritarios	227
Capítulo 7. Las constantes del videoclip hegemónico	231
1. Hegemonía estadounidense	231
2. Con alcohol y otras drogas la vida sabe mejor	233
3. Soy joven, guapo e... inmortal	235
4. El opio de la juventud: el hedonismo como religión	239
5. Los anuncios que te esperan: consume, consume, consume	242
6. Por debajo de la clase media no hay nada, por encima: la felicidad	247
7. Mensaje para el gueto: hazte rico o muere en el intento	250
8. Compitiendo contra todos: violencia, agresividad y jerarquía	254
9. El amor es cosa de perdedores. Expropiando el derecho a ser “humano”	258
10. Recopilando y señalando	259
Capítulo 8. Las ausencias del flujo dominante	261
1. ¿Crisis, qué crisis?	261
2. Las desigualdades no existen	264
3. El cambio climático no existe	266
4. El capitalismo, en definitiva, no existe	270
Capítulo 9. La sexocracia y sus vasallos adolescentes	273
1. El sexo vende... cuando las hormonas bullen	273
2. La base de la base. Fundamentos biológicos	275
2.1. Especificidades de la chica	277
2.2. Especificidades del chico	280
3. El videoclip como hiperestimulador: la condena del coito sin fin	283
4. El patriarcado visual y su fin, ¿por qué vas vestida cuando puedes ir... en bikini?	287
5. El machismo renace en la órbita lumpen	290
6. El flautista de Hamelín y la flautista de Wall Street	294
Capítulo 10. El Imperio de la McMúsica y sus efectos secundarios	296
1. Dime con qué música andas y te diré quién eres	296
2. La batalla de las máquinas contra los músicos	299
3. Empobrecimiento musical, empobrecimiento cerebral	304
4. ¿Por qué no me la puedo sacar de la cabeza? Los gusanos del oído	310

IV PARTE. REPRODUCCIÓN IDEOLÓGICA Y CONSENSO PASIVO A TRAVÉS DE LA INDUSTRIA CULTURAL

Capítulo 11. Deseducando.com: el currículum paralelo para los jóvenes estudiantes	317
1. Hegemonía y consenso desde los videoclips: la reproducción ideológica de la subjetividad capitalista	318
2. Mi profesora se llama Shakira	320
3. Mercantilizando el día a día: del feto a la tumba hay muchas noches de rumba	323
4. Objetivos finales	327
5. Criterios de evaluación	330
Capítulo 12. La conexión peligrosa: marionetas del espectáculo y de la política	332
1. Presentación de las marionetas	332
2. La ideología de las grandes estrellas. ¿A quiénes votarán mis ídolos?	334
3. <i>Colombian Connection</i> : De Barranquilla a la Casa Blanca pasando por España	339
4. Obama: el héroe de las estrellas de la música	343
5. David Cameron y el <i>affair</i> One Direction	345
6. Parecidos razonables: Beyoncé y Obama.	347
7. Amores que matan: el Pentágono y Katy Perry	350
8. <i>Soft power</i> : las guerras de la cultura	355
9. El K-pop y la guerra fría coreana	357
10. Pitbull, <i>Scarface</i> y el anticastrismo	361
11. Alejandro Sanz, el superhéroe de... Miami	364
12. <i>Oenegismo</i> o la caridad espectacularizada	367

V PARTE. ¿OTRA MÚSICA Y OTROS VIDEOCLIPS SON POSIBLES?

Capítulo 13. ¿Dónde está John Lennon? Censura de gobiernos e industria musical	375
1. La Guerra de Vietnam, sus alucinógenos efectos y el fin de la canción protesta	375
2. John Lennon y la CIA	282
3. Post 11S: Cayeron las torres y se alzó la censura musical	385
4. Músicos reprimidos del mundo	388
5. ¿Quién nos da de comer? Censura en las grandes discográficas	395
6. Ciencia ficción: la nueva superestrella anticapitalista	407

Capítulo 14. De Marte al futuro en la Tierra	415
1. ¿Hay vida más allá de Justin Bieber? Explorando la galaxia	415
2. Humanismo, ecologismo y anticapitalismo	420
3. La necesidad de una industria cultural contrahegemónica y su financiación	434
4. Sociología prospectiva: la música en el poscapitalismo	437
5. La revolución necesaria	441
Epílogo: Reeducando con buena música... y estupendos vídeos	451
Anexos	455
A1. Los 500 videoclips más vistos de la historia de YouTube	457
A2. Los 100 videoclips contrahegemónicos que todo el mundo debería conocer... y casi nadie conoce	471
A3. Listado de canciones censuradas por Clear Channel	476
A4. Clasificación de los personajes más conocidos en la iconosfera-mundo según su impacto transcultural en Wikipedia	479
Notas	526
Bibliografía y filmografía	485
Índice analítico	583
Agradecimientos	605

Nota aclaratoria: Todas las citas y declaraciones en otros idiomas han sido traducidas al castellano. Si el lector deseara comprobar el texto original bastará con que se dirija a la fuente que aparece indicada en las notas finales.

– **¿Qué está leyendo ahora?**

– Me estoy leyendo ‘El Capital’ de Carlos Marx porque con esta crisis económica mundial todo el mundo está hablando de él, y me dije ‘tengo que leerlo’.

– **¿Cree que ‘El Capital’ tiene hoy alguna vigencia?**

– No lo sé, pero dicen que es uno de los libros más leídos ahora en Europa. Están volviendo a mirar y estudiar qué pasa ahí. A mí lo que me cuestiona todo el tiempo es por qué hay tanta desigualdad.

El cantante **Juanes** en su entrevista con la periodista Marta Brugés.²

No creo en Carlos Marx.
Shakira³

Prólogo

¿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* 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*, la *BBC* o *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* 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 Chi-

na, 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 estadounidenses en Afganistán.⁴ 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, desplazémonos 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 videoclip 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.).⁵

Algunos piensan erróneamente que el vídeo musical murió cuando la popular 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 videoclip 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 personales, 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 mercancía y como reproductor de ideología* (2014) dirigida por Juan Antonio Ríos Ca-

rratalá y por Ángeles Díez Rodríguez, el primero como catedrático de la Universidad de Alicante y, la segunda, como profesora de la Universidad Complutense de Madrid.

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. Olvídense de todos esos esloganes 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 supe-

rior 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 todos 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, 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 empleada 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 enten-

der porqué 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 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 contrahegemónica, 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 poscapitalista, socialista y democrática. Por último, señalaré resumidamente los pasos que creo necesarios dar para construirla.

Tesis del libro en bruto

A veces los libros se enrollan de una manera insana en su método expositivo y al final el aturdido lector se encuentra con que no tiene muy claro hacia dónde le ha llevado tan largo viaje. Como esto no es una novela y no tengo que llevar cuidado con desvelar al lector el desenlace final, quién mató al protagonista o a dónde fue a parar su amor perdido, puedo ir directo al grano. Ya que el interés radica precisamente en el trayecto que construye su tesis principal, quiero dejar ésta bien clara. Lo que sostengo en el libro, después de una investigación que se prolongó durante más de siete años, *es que los videoclips dominantes son un instrumento mediante el cual la oligarquía capitalista mundial consigue el consenso político de la juventud asalariada internacional*. Consenso que se logra en cualquier parte del globo debido a las nuevas tecnologías y al alcance del mercado internacional. Así, mediante el control de las industrias culturales hegemónicas, esta élite de la clase burguesa internacional modela los cerebros de la juventud para que absorba los valores y la ideología que la clase dominante necesita para seguir desarrollando sin excesivos problemas su sistema económico-político de explotación. Mediante la fabricación de estrellas de la música procapitalistas construyen héroes musicales que son consumidos por los adolescentes de todo el mundo, mientras tararean sus canciones, admiran y comparten sus vídeos, acuden a sus conciertos, compran su *merchandising*, atienden a su publicitada vida en las revistas del corazón o les siguen en las redes sociales. Mediante la producción y reproducción de estos héroes prefabricados consiguen que los jóvenes se alejen de otros posibles referentes con un mensaje contrahegemónico y de este modo, los peligros potenciales contra el sistema permanecen dentro de unos límites gobernables. En definitiva, la industria musical y los videoclips dominantes son parte de las *industrias de la conciencia* que con su producción económico-ideológica subyugan mentalmente a la ju-

ventud de todo el planeta. De esta manera la oligarquía condiciona los sueños, los valores y la ideología de los adolescentes. De sus hijos, de su vecina, de su sobrina y del amigo de su amigo. Consiguen que su dominación se naturalice y el modo de producción capitalista sea visto como el mejor de los posibles, cuando no el único posible.