



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip mainstream como mercancía y como reproductor de ideología

Jon Emanuel Illescas Martínez



Tesis

**Doctorales**

[www.eltallerdigital.com](http://www.eltallerdigital.com)

UNIVERSIDAD de ALICANTE

**Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo.**

**El videoclip *mainstream* como mercancía y como  
reproductor de ideología**

**Jon Emanuel Illescas Martínez**

**Universidad de Alicante / Universitat d'Alacant**



**Departamento de Sociología II**

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

**Tesis dirigida por**

**Dra. Ángeles Díez Rodríguez y Dr. Juan Antonio Ríos Carratalá**

**Volumen I**



"[La] producción capitalista es enemiga de ciertas ramas de la producción, como, por ejemplo, el arte y la poesía."

(Karl Marx)

"La música no tiene nada que ver con el dinero. Quiero decir... cuando el dinero se mete en la música, ésta tiende a desaparecer y morir."

(Damon Albarn, componente de Blur)

"We are making money, yes."

(Rio Caraeff, Presidente de Vevo, el canal oficial de los videoclips de las grandes multinacionales)

"No creo en Carlos Marx"

(Shakira)



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



“En este videoclip (...) fui adiestrada con gente del servicio [militar] a la que siempre he respetado. Pero esta vez el respeto va mucho más allá de lo que nunca pudiera imaginar. Las cosas por las que pasan, la lealtad y la fuerza que todos poseen, parece como si de verdad fueran (...) el corazón de América.”

(Katy Perry, sobre los marines con los que trabajó en el videoclip *Part of Me*)

“Tengo el honor de presentar a una de las mejores artistas de su generación, una persona maravillosa a la que tengo la suerte de conocer muy bien y a la que, después de hablar con su encantadora madre, adoro mucho más todavía. A mis hijas y a Michelle también les encanta su música, así que me gustaría animaros a todos a asistir a alguno de los conciertos de su gira en Estados Unidos.”

(Barak Obama, sobre Katy Perry antes de su concierto en la Casa Blanca)



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



## **Agradecimientos**

A la Fundación CajaMurcia por su apoyo financiero durante cuatro años y a la mayoría de trabajadores de la Universidad de Alicante por su trato en este tiempo de relación laboral e institucional. Al departamento de Sociología II de la UA por el estupendo e interdisciplinar curso de doctorado de "Bienestar Social y Desigualdades". Al departamento de "Sociología I (Cambio Social)" de la Universidad Complutense de Madrid por hospedarme con tanta amabilidad en sus espacios y a Unioeste en Paraná (Brasil) por lo mismo.

A Carla Luciana Silva y a Gilberto Calil, excelentes anfitriones en la facultad de Marechal Cândido Rondon de Unioeste (Paraná). A María Teresa Molares por ayudarme tan minuciosa y críticamente con el borrador. A Xabier Arrizabaló por el magnífico curso de posgrado de "Análisis crítico de la economía capitalista" que dirigió e impartió junto a otros estupendos especialistas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UCM, durante el primer semestre de 2013.

A Ángeles Díez Rodríguez y a Juan Antonio Ríos Carratalá por seguir defendiendo una investigación científica libre en los a veces rígidos, cuando no esclerotizados, espacios de la Academia. Por su generosidad y por su humildad, virtudes necesarias para coordinar toda investigación que busque encontrar la conexión interna de los fenómenos que nos rodean.

Y por aquello que los últimos serán los primeros y viceversa, pese al formato académico del presente trabajo, no puedo resistir la tentación de agradecer a todos aquellos que me han regalado su amor durante esta difícil travesía humana y científica. Son aquellos imprescindibles que me han acompañado durante los largos años que se ha extendido esta investigación: en sus momentos más felices y en los más difíciles. Son aquellos que no van y vienen sino que permanecen. Todos ellos saben quiénes son. Porque aunque no siempre lo consiga, intento agradecerles su existencia y el regalo de su compañía cada día de mi vida.





*Dedicada a todos aquellos que amando la música, entregan parte de su tiempo y sus esfuerzos para construir un mundo mejor.*



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

# ÍNDICE

## VOLUMEN I

### Bloque I. Contextualización

<b>1.</b>	<b>Introducción</b>	<b>26</b>
<b>2.</b>	<b>El videoclip en la sociedad contemporánea</b>	<b>37</b>
2.1.	Contextualización histórica	38
2.1.1.	Causas del nacimiento del videoclip	39
2.1.2.	De la MTV a YouTube	42
2.2.	En busca de definiciones razonables	45
2.2.1.	¿Qué es un videoclip? Estado de la cuestión	45
2.2.2.	Contribución	56
2.2.3.	El videoclip <i>mainstream</i>	58
2.3.	Revolución en la música popular e influencia en la cultura de masas	61
2.4.	El videoclip <i>mainstream</i> en la actualidad	65
2.4.1.	Funcionalidad para la industria	66
2.4.2.	Su influencia en la juventud mundial	75
2.4.3.	Generador y reproductor de hegemonía	99
2.5.	Resumen	101
<b>3.</b>	<b>Hipótesis y objetivos de la investigación</b>	<b>105</b>

### Bloque II. Metodología

<b>4.</b>	<b>Metodología</b>	<b>113</b>
4.1.	Estudio de caso	115
4.1.1.	Enfoque analítico de la investigación	116
4.1.2.	La teoría fundamentada de datos y la muestra de videoclips	117
4.1.3.	Fuentes de los videoclips computarizados en las muestras y significado del número de visualizaciones	119
4.1.3.1.	Muestra 1	121
4.1.3.2.	Muestra 2	124
4.1.3.3.	Muestra 3	125
4.1.3.4.	Muestra 4	126
4.1.3.5.	Muestra 5	126
4.1.3.6.	Muestra 6	127
4.1.4.	Relación de videoclips analizados	128
4.1.4.1.	Muestra 1	128
4.1.4.2.	Muestra 2	131

4.1.4.3.	Muestra 3	135
4.1.4.4.	Muestra 4	141
4.1.4.5.	Muestra 5	144
4.1.4.6.	Muestra 6	144
4.1.4.7.	Videoclips consignados fuera de las muestras	148
4.1.5.	Descripción de variables de las muestras 1 y 2	149
4.1.6.	Metodología para el análisis audiovisual	190
4.2.	Técnicas de investigación empleadas	191
4.2.1.	Fuentes de extracción del material documental	192
4.2.1.1.	Material escrito	192
4.2.1.2.	Material audiovisual	192
4.2.2.	Entrevistas	193
4.2.2.1.	Entrevistas con jóvenes	194
4.2.2.1.1.	Grupo nº 1: Orihuela. Contextualización	195
4.2.2.1.2.	Grupo nº 2: Madrid. Contextualización	197
4.2.2.1.3.	Grupo nº 3: Alicante. Contextualización	198
4.2.2.2.	Entrevistas con profesionales del campo del videoclip	200
4.2.3.	Grupos de discusión	202
4.2.3.1.	Grupo de Madrid	206
4.2.3.2.	Grupo de Orihuela	208
4.3.	Presupuestos epistemológicos	209
4.3.1.	Interdisciplinariedad	212
4.3.2.	Perspectiva histórica: sincronismo y diacronismo	214
4.3.3.	Referentes espaciales y temporales de nuestra investigación	223
4.3.4.	Evolucionismo y adaptación	227
4.4.	Resumen	233

### **Bloque III. Marco teórico**

<b>5.</b>	<b>Marco teórico del análisis económico: economía política del videoclip en el siglo XXI</b>	<b>239</b>
5.1.	Proceso producción y difusión del videoclip	241
5.2.	Empresas del campo del videoclip	243
5.3.	Subsunción real de la música en la industria musical capitalista	256
5.3.1.	Se acabó el romanticismo musical, los gestores tienen el poder	259
5.3.2.	Aumento de la composición orgánica del capital	261
5.3.3.	Desvalorización de la fuerza de trabajo musical	262
5.3.4.	Destrucción de fuerzas productivas en la música	263
5.3.5.	Modificación de la materialidad de la música <i>mainstream</i> bajo la lógica del modo de producción capitalista	264
5.4.	El videoclip como mercancía	267
5.4.1.	Formas de realizar el valor de un videoclip	269
5.4.2.	El videoclip como mercancía que anuncia otras mercancías	272

5.4.3.	El público del videoclip como mercancía	275
5.5.	El trabajo en el videoclip	278
5.5.1.	¿Trabajo productivo o improductivo?	279
5.5.2.	Diferentes tipos de trabajadores en la producción de videoclips	280
5.6.	La especificidad de la estrella del videoclip	284
5.6.1.	Lo que no son las estrellas de la cultura <i>mainstream</i>	285
5.6.2.	La renta diferencial corporal	290
5.6.2.1.	Presentación del concepto	290
5.6.2.2.	Similitudes con la renta de la tierra de Marx	294
5.6.2.3.	Modo de funcionamiento de la renta corporal en el proceso global de la producción capitalista	302
5.7.	La ubicuidad del videoclip en la sociedad de la acumulación flexible	310
5.7.1.	Desvalorización de la fuerza de trabajo y deseducación	312
5.7.2.	El videoclip al ritmo de la compresión espacio-temporal: reducción del ciclo de rotación del capital	314
5.7.3.	La terrible pesadilla de la alucinación posmoderna: la paradigmática modernidad del videoclip	316
5.8.	Geopolítica del videoclip en el sistema-mundo	321
5.8.1.	El mundo se hace pequeño con el capitalismo: la cultura-mundo es la cultura <i>mainstream</i>	321
5.8.2.	La guerra mundial de la cultura: el <i>soft power</i> como arma de los estados con necesidades imperialistas	322
5.8.3.	Narcoeconomía e industria musical	323
5.9.	Comparativa de los tiempos históricos del videoclip: semejanzas y diferencias	327
5.10.	Resumen	330
<b>6.</b>	<b>Marco teórico del análisis cultural: superestructura, cultura e ideologías</b>	<b>333</b>
6.1.	Base y superestructura en la tópica marxista	334
6.1.1.	Modelo sociológico y modelo ecológico	336
6.1.2.	Críticas y defensa del empleo para nuestra investigación	357
6.1.3.	Nacimiento, función y comportamiento de las superestructuras	364
6.1.4.	Asincrónico desarrollo de las fuerzas productivas y las relaciones de producción. Contradicciones en la base, efectos en la superestructura del <i>mainstream</i>	371
6.2.	La ideología del videoclip: más allá del fetichismo de la mercancía	378
6.2.1.	La ideología sin el fantasma de la falsa conciencia	378
6.2.2.	La ideología de la clase dominante	395
6.2.3.	Delimitando el carácter dual del fetichismo de la mercancía en el videoclip	402
6.3.	Cultura, ideología y arte en el mundo del videoclip	414
6.3.1.	Ideología y cultura	414
6.3.2.	La zona de transición: el puente entre la cultura y la ideología	423
6.3.3.	Los tiempos del arte, entre la cultura y la ideología	426

6.4.	El legado de Gramsci para el análisis del videoclip	433
6.4.1.	El concepto de hegemonía y sociedad civil en Gramsci	436
6.4.2.	La hegemonía se hace inconsciente. Cuando Gramsci encontró a Freud	444
6.5.	La lucha por la hegemonía política dentro de la cultura	451
6.5.1.	Zona de desarrollo ideológico y zona de desarrollo cultural: cuando Gramsci encontró a Vygotsky	451
6.5.2.	El punto medio de hegemonía y la construcción del sentido común	455
6.6.	Resumen	463
<b>7.</b>	<b>Marco teórico del análisis audiovisual: la explosiva semiosis del videoclip</b>	<b>467</b>
7.1.	Semiótica y videoclip	468
7.1.1.	La materialidad histórica de los sistemas sígnicos	469
7.1.2.	Compresión espacio-temporal y concentración semiótica	474
7.1.3.	Programación neuronal mediante producción audiovisual	475
7.2.	El modelo comunicativo del videoclip <i>mainstream</i>	480
7.2.1.	Un flujo de espectáculo y seducción	480
7.2.2.	Construyendo un lenguaje audiovisual universal	485
7.3.	Base metodológica para el análisis	488
7.3.1.	La síntesis iconológica de Panofsky	489
7.3.2.	Morfología y sintaxis del videoclip <i>mainstream</i>	493
7.3.2.1.	Breve resumen de sus principales características audiovisuales y narrativas	494
7.3.2.1.1.	Cromatismo	494
7.3.2.1.2.	Iluminación	498
7.3.2.1.3.	Planos	500
7.3.2.1.4.	Montaje	506
7.3.2.1.5.	Narratividad	509
7.3.2.1.6.	Música	518
7.3.2.2.	En la cima de la audiovisión	521
7.4.	Sexualidad y sentimientos	523
7.5.	Resumen	529

## **VOLUMEN II**

### **Bloque IV. Estudio de caso**

<b>8.</b>	<b>Tipos comunes del videoclip <i>mainstream</i> contemporáneo</b>	<b>535</b>
8.1.	Análisis pormenorizados de los tipos más comunes	538
8.1.1.	Tipo dionisiaco: <i>Gotta Feeling</i> de Black Eyed Peas. Fiesta todos los días o bebe hasta reventar, no sea que te dé por pensar	539
8.1.1.1.	Contexto	540
8.1.1.2.	Composición musical	541
8.1.1.3.	Letra	542

8.1.1.4.	Producción del videoclip	542
8.1.1.5.	Sinopsis	542
8.1.1.6.	Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico	543
8.1.1.7.	Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados	547
8.1.1.8.	Características principales del tipo	576
8.1.2.	Tipo trágico: <i>We Found Love</i> de Rihanna y Calvin Harris. Entre la adicción y la provocación nihilista. Hay amores que matan... de placer	580
8.1.2.1.	Contexto	581
8.1.2.2.	Composición musical	583
8.1.2.3.	Letra	584
8.1.2.4.	Producción del videoclip	584
8.1.2.5.	Sinopsis	584
8.1.2.6.	Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico	585
8.1.2.7.	Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados	591
8.1.2.8.	Características principales del tipo	611
8.1.3.	Tipo elitista: <i>Wild Ones</i> de Flo Rida. Desarrollo desigual y combinado del harén: el macho alfa se pierde entre el feudalismo y el turbocapitalismo	617
8.1.3.1.	Contexto	618
8.1.3.2.	Composición musical	620
8.1.3.3.	Letra	620
8.1.3.4.	Producción del videoclip	621
8.1.3.5.	Sinopsis	621
8.1.3.6.	Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico	622
8.1.3.7.	Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados	627
8.1.3.8.	Características principales del tipo	640
8.1.4.	Tipo extravagante: <i>Super Bass</i> de Nicki Minaj. Progresos del feminismo burgués para el siglo XXI: ellas también pueden tratarlos como mercancías	644
8.1.4.1.	Contexto	644
8.1.4.2.	Composición musical	646
8.1.4.3.	Letra	646
8.1.4.4.	Producción del videoclip	646
8.1.4.5.	Sinopsis	647
8.1.4.6.	Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico	647
8.1.4.7.	Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados	650
8.1.4.8.	Características principales del tipo	659
8.1.5.	Tipo adolescente: <i>Baby</i> de Justin Bieber. Con menos de dieciséis el amor todavía es posible...en el centro comercial	663
8.1.5.1.	Contexto	663
8.1.5.2.	Composición musical	665
8.1.5.3.	Letra	665
8.1.5.4.	Producción del videoclip	666
8.1.5.5.	Sinopsis	666

8.1.5.6.	Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico	667
8.1.5.7.	Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados	669
8.1.5.8.	Características principales del tipo	685
8.1.6.	Tipo gánster: <i>Started from the Bottom</i> de Drake. El Sueño Americano para los chicos del gueto: hazte rico o muere en el intento	688
8.1.6.1.	Contexto	689
8.1.6.2.	Composición musical	690
8.1.6.3.	Letra	691
8.1.6.4.	Producción del videoclip	692
8.1.6.5.	Sinopsis	692
8.1.6.6.	Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico	693
8.1.6.7.	Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados	696
8.1.6.8.	Características principales del tipo	707
8.1.7.	Tipo romántico: <i>Call Me Maybe</i> de Carly Rae Jepsen. De tus músculos perdidamente me enamoré	712
8.1.7.1.	Contexto	712
8.1.7.2.	Composición musical	714
8.1.7.3.	Letra	714
8.1.7.4.	Producción del videoclip	715
8.1.7.5.	Sinopsis	716
8.1.7.6.	Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico	716
8.1.7.7.	Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados	719
8.1.7.8.	Características principales del tipo	726
8.1.8.	Tipo afrodisíaco: <i>Can't Remember to Forget You</i> de Shakira. Artistas heterosexuales buscan relaciones bisexuales para aumentar erecciones, cotilleos y... beneficios	730
8.1.8.1.	Contexto	731
8.1.8.2.	Composición musical	734
8.1.8.3.	Letra	735
8.1.8.4.	Producción del videoclip	735
8.1.8.5.	Sinopsis	736
8.1.8.6.	Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico	736
8.1.8.7.	Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados	739
8.1.8.8.	Características principales del tipo	750
8.1.9.	Tipo propagandístico: <i>Part of me</i> de Katy Perry. O si usted es mujer, alístese	755
8.1.9.1.	Contexto	755
8.1.9.2.	Composición musical	757
8.1.9.3.	Letra	758
8.1.9.4.	Producción del videoclip	758
8.1.9.5.	Sinopsis	759
8.1.9.6.	Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico	760
8.1.9.7.	Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados	763



8.1.9.8.	Características principales del tipo	775
8.2.	Tipos minoritarios	778
8.3.	Las fusiones de tipos más frecuentes	780
8.4.	Resumen	782
<b>9.</b>	<b>Constantes observadas en el videoclip <i>mainstream</i></b>	<b>783</b>
9.1.	El sexo como medio	785
9.1.1.	La eterna juventud	785
9.1.2.	El coito sin fin: el imperativo de la seducción permanente	791
9.1.3.	Fragmentación y cosificación del cuerpo humano	806
9.1.4.	La iconografía de los orgasmos visuales	814
9.1.5.	El lesbianismo amplía el mercado	819
9.1.6.	El harén y la acumulación de capital	824
9.1.7.	Hacia una nueva religión llamada hedonismo	832
9.2.	El enriquecimiento y la acumulación como fin	837
9.2.1.	Por debajo de la clase media no hay nada, por encima: la felicidad	837
9.2.2.	<i>Money, money, ¿te he dicho ya cuánto te quiero?</i>	842
9.2.3.	Mensaje para el gueto: hazte rico o muere en el intento	848
9.2.4.	Consumismo para todas las edades	855
9.2.5.	La sonrisa perfecta del capitalismo	859
9.3.	¿Por qué amar cuando se puede odiar? Destruyendo todo atisbo de fraternidad	864
9.3.1.	El amor es cosa de perdedores	864
9.3.1.1.	Expropiando el derecho a amar	865
9.3.1.2.	Promiscuidad y <i>carpe diem</i> . ¿A quién le importa el futuro?	868
9.3.1.3.	Compitiendo contra todos	877
9.3.2.	La violencia es asunto de ganadores	881
9.3.2.1.	Violencia interpersonal	881
9.3.2.2.	Violencia contra objetos	890
9.3.2.3.	La fundamental agresividad del discurso	893
9.3.2.4.	La irresistible atracción militarista	899
9.4.	Jerarquía y poder, ahora y siempre	905
9.4.1.	Yo soy el jefe, ¿quién eres tú?	905
9.4.2.	Me gusta ser una marioneta	913
9.4.3.	La ahistoricidad de las desigualdades sociales	916
9.4.4.	Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa del Patriarcado Visual (LTDTPV)	918
9.4.5.	Revolución es igual a caos y anarquía	929
9.5.	Morir de éxito vende. Asegurando a los <i>fanconsumidores</i>	932
9.5.1.	¿Por qué hablar de otro si puedo hablar de mí?	933
9.5.2.	La fama me persigue... pero haz que me persiga más	936

9.5.3.	Explotación capitalista de menores	941
9.5.4.	Diversidad geográfica en la homogeneidad cultural	946
9.6.	El rentable negocio de la adicción	952
9.6.1.	Drogas legales: el alcohol, el necesario compañero de fiestas	952
9.6.2.	Drogas ilegales: éxtasis, cocaína y marihuana	960
9.7.	El videoclip como soporte publicitario: la arrolladora expansión del <i>product placement</i>	964
9.8.	Desarrollo del montaje y subdesarrollo de la música	976
9.9.	El poder es dulce si te embelesa. Primera aproximación a la dialéctica entre cuerpo y propaganda	979
9.10.	Desplazando el punto medio de hegemonía	994
9.11.	Resumen	997

### **VOLUMEN III**

<b>10.</b>	<b>El cuerpo representado y el cuerpo reproducido mediante el videoclip <i>mainstream</i></b>	<b>1003</b>
10.1.	Estetización y propiedad del cuerpo en el sistema-mundo capitalista	1005
10.2.	El cuerpo representado	1012
10.2.1.	Antropometría del videoclip	1012
10.2.1.1.	El cuerpo femenino	1017
10.2.1.2.	El cuerpo masculino	1033
10.2.2.	Moda, cuerpo y capitalismo	1040
10.2.3.	La hipersexualidad del videoclip	1044
10.2.3.1.	La pesadilla del coito sin fin	1044
10.2.3.2.	La metáfora del harén y la acumulación de capital	1046
10.2.3.3.	El cuerpo que no puede ser amado	1050
10.3.	El cuerpo del público como cuerpo reproducido	1055
10.3.1.	Dialéctica de la música y el cuerpo humano	1056
10.3.2.	Biopolítica musical para el mercado	1057
10.3.3.	Estimulando el cerebro del público juvenil	1060
10.3.3.1.	Características hormonales comunes de ambos sexos	1061
10.3.3.2.	Especificidades de la chica	1063
10.3.3.3.	Especificidades del chico	1066
10.3.3.4.	El videoclip como hiperestimulador sexual	1069
10.3.4.	Tipología musical del videoclip y efectos en el carácter	1071
10.3.5.	Música y consumo circundante	1081
10.3.6.	La música del videoclip <i>mainstream</i> . Involución cognitiva	1082
10.4.	Resumen	1087
<b>11.</b>	<b>La propaganda en el videoclip <i>mainstream</i></b>	<b>1089</b>
11.1.	Propaganda del Estado	1092

11.1.1.	<i>Soft Power</i>	1092
11.1.2.	Precedentes en 2001. Caen las Torres Gemelas y se erige la censura en la radio <i>mainstream</i>	1096
11.1.3.	El Pentágono como cogenerador de la cultura <i>mainstream</i> , también en los videoclips	1099
11.1.4.	El Estado surcoreano y el K-pop	1106
11.1.5.	Otras propagandas estatales o contraestatales	1110
11.2.	Propaganda sistémica	1113
11.2.1.	La importancia del videoclip <i>mainstream</i> como creador de consenso entre los jóvenes del sistema-mundo capitalista	1113
11.2.2.	Las millonarias estrellas del <i>mainstream</i> El Olimpo capitalista de los dioses manufacturados	1115
11.2.3.	La forma fetichista pura en el videoclip <i>mainstream</i>	1125
11.2.4.	Narcocultura. Consumo de drogas, proselitismo y "ejemplo" para los jóvenes	1127
11.2.5.	Industrias culturales y control social	1132
11.3.	¿La oferta coincide con la demanda? La opinión de los jóvenes	1141
11.4.	La aniquilación del videoclip y la música contrahegemónica en el <i>mainstream</i>	1146
11.5.	Resumen	1171

## **Bloque V. Síntesis y perspectivas**

### **12. Conclusiones generales 1177**

### **Bibliografía consultada 1189**

Monográficos	1190
Capítulos u obras contenidas en monográficos	1210
Artículos publicados en revistas científicas <i>offline</i>	1215
Recursos en Internet	1221

### **Índice analítico 1274**

## **VOLUMEN IV**

<b>A. Anexos</b>	<b>1283</b>
A.1. Vocabulario técnico de los videoclips y las IICCHH	1285
A.2. Relación filmográfica de videoclips <i>mainstream</i> de la Muestra 1	1289
A.3. Todos los videoclips citados con su dirección en Internet	1301
A.4. Todos los videoclips citados según su tipología	1329
A.5. Todos los videoclips citados ordenados de mayor a menor según número de visualizaciones	1344
A.6. Letra de las canciones de las muestras nº 1 y nº 2 en su idioma original y en castellano	1359

A.7.	Letras originales y traducidas de las canciones de los tipos de videoclips comunes analizados en el capítulo ocho	1670
A.8.	Guión de la entrevista en profundidad realizada a los jóvenes entrevistados	1699
A.9.	Lista de canciones censuradas en las emisoras de Clear Channel	1708
A.10.	Documento sobre el procedimiento que sigue el ejército estadounidense para decidir si colabora con una producción de las industrias culturales hegemónicas	1711
A.11.	Tabla estadística comparativa y extendida entre las variables más significativas observadas en los videoclips de la muestra 2	1722
A.12.	¿Cómo se produce un videoclip? Fases y agentes	1735
A.12.1.	¿Cómo se realiza un videoclip y quiénes forman parte del equipo?	1735
A.12.2.	¿Cómo se difunde un videoclip?	1749
A.13.	Criterios para la monetarización de vídeos en YouTube	1751
A.14.	Relación jerárquica de personalidades que son referentes culturales e ideológicos en el sistema-mundo actual	1754
A.15.	Normativa de la OMC sobre los derechos de autor para las producciones musicales	1762
A.16.	Normativa sobre los derechos de imagen en España y en Estados Unidos	1763



**Nota:** para facilitar la identificación y el visionado de los videoclips, al lado de cada uno de sus títulos o inmediatamente después del título y el intérprete, mostramos un número cardinal entre corchetes. Este número es el mismo asignado a cada videoclip en la memoria USB entregada junto a los volúmenes de la tesis. En ocasiones, también empleamos varios números separados por comas al lado del nombre del cantante para relacionarlo con su imagen y señalar el número de varios de sus vídeos musicales.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



# Bloque I. Contextualización



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante





**1**

# **Introducción**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## 1. Introducción

¿Por qué realizar una investigación sobre la reproducción ideológica? ¿No fueron suficientes los análisis de la canción ligera de Adorno a mitad de siglo pasado? ¿O las críticas de Mattelart a las aventuras “imperialistas” del Pato Donald en los setenta? ¿Tiene sentido volver a esta cuestión en el siglo XXI? ¿Qué relación guardan los gramófonos de Adorno y los tebeos de Mattelart con el mundo de hoy?

Desde la popularización de Internet, las industrias culturales hegemónicas han adquirido una importancia creciente en las vidas de los jóvenes de todo el mundo. Dentro de ellas, el videoclip ocupa un lugar privilegiado como mercancía cultural de gran impacto. Con la mudanza de su consumo a la red, se amplió la importancia que la imagen ya tenía en el negocio de la música para los artistas *mainstream*<sup>1</sup> desde la popularización de la televisión en los sesenta y, posteriormente, con los canales musicales como MTV a finales del pasado siglo. En la segunda década del siglo XXI es imposible concebir un *single* que aspire a ser un éxito si no tiene su correspondiente videoclip para respaldarlo en Internet.

Los videoclips no sólo forman parte de la iconosfera cotidiana de los jóvenes sino que vertebran y ponen rostro a muchas de sus ilusiones y aspiraciones vitales. Son creadores de sentido para millones de personas que comparten los mismos referentes allende las fronteras. A la joven superestrella del pop Justin Bieber, de origen canadiense, le esperan decenas de miles de fans tanto en sus conciertos de Ottawa, como en los de Nueva York, Johannesburgo, Barcelona o Dubai. La capacidad de convocatoria de estas celebridades industrialmente prefabricadas va de la mano de su demostrada valía para generar beneficios para diferentes empresas del campo musical: discográficas, agencias de publicidad, portales de *streaming*, diseñadoras de ropa o editoriales, entre otras. Y por descontado, también para aquellas empresas de cualquier sector, desde automovilísticas e informáticas hasta agencias de viaje, que mediante la estrategia mercadotécnica del emplazamiento publicitario (*product placement*), insertan sus mercancías en la narrativa de

---

<sup>1</sup> *Mainstream* es un término que se utiliza para retratar a aquellos productos de las industrias culturales hegemónicas realizados para alcanzar un público masivo.

los videoclips para publicitarlas entre su multitudinario público.

Por otro lado, nuestro interés por investigar el videoclip aumentó cuando constatamos que la mayoría de la bibliografía se había producido en lengua inglesa, salvo unas pocas excepciones en lengua castellana (Sánchez López, Sedeño, Viñuela, etc.). Y aun teniendo en cuenta esto, la mayoría centró su atención en analizar el videoclip bajo parámetros de análisis formalistas en tanto producto o discurso artístico. Pero las pocas veces que el videoclip se analizó desde una perspectiva sociológica, los autores centraron su atención en preocupaciones propias del paradigma posmoderno, como fueron las diferentes representaciones de género o etnia. Sin embargo, son pocos los que estudian sus repercusiones ideológicas bajo una perspectiva de clase y menos aún los que analizan su funcionalidad en la economía-mundo capitalista. Nuestra investigación busca subsanar estas carencias encontrando el lugar de los videoclips en el modo de producción actual y en el todo orgánico que supone el capitalismo en cuanto sistema integrado de producción, distribución y consumo.

Desde nuestra perspectiva analítica, la determinación fundamental de nuestras sociedades se produce debido a la escisión entre capital y trabajo, entre los propietarios de los medios de producción y los productores asalariados que sólo pueden subsistir vendiendo su fuerza de trabajo. Y es ésta, y no otra, la determinación nuclear que marca el ritmo de nuestras vidas con su lógica subyacente. A raíz de esta escisión que transversalmente condiciona todo el conjunto social, los videoclips juegan un papel fundamental como reproductores de cosmovisiones e ideologías funcionales para la lógica de la acumulación capitalista entre los jóvenes.

Según la ONU, son considerados jóvenes aquellos hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad, ambos incluidos (ONU, 2013). La predilección de este público como *target* de los vídeos musicales ha sido confirmada por todas las estadísticas disponibles en las industrias culturales. Éstas consideran a la juventud como el mercado más permeable a sus propuestas de consumo. La juventud de la llamada "clase media", e importantes sectores populares de los países centrales y semiperiféricos, tiene acceso a la renta de sus padres y cierta disponibilidad temporal para gastar su dinero

en un ocio fuertemente mediado por el consumo de masas. Por ello consideramos muy interesante analizar la tipología de los productos culturales que los adultos del mañana consumen en su presente adolescente.

La incidencia social del videoclip, en especial entre los jóvenes, está fuera de toda duda. Ellos ven más videos musicales que películas de cine o que leen cualquier libro de la literatura universal. Incluso los populares videojuegos quedan muy por detrás de los videoclips. Aunque es difícil de calcular con exactitud, algunos autores cifran en doscientos millones de espectadores los reunidos en los cines de todo el mundo para ver la película más taquillera de la historia, *Avatar* (Cameron, 2009), y en unos cuatrocientos millones los que congregó *Titanic* (Cameron, 1997), la más vista (Bettinger, 2010 y Segers, 2010). En cambio, el videoclip más popular de la historia, el *Gangnam Style* (2012, Cho Soo-hyun) del artista surcoreano PSY, sumaba más de dos mil millones de visualizaciones en agosto de 2014. Esto significa una relación de diez a uno (*Avatar*), o de cinco a uno (*Titanic*), a favor de la popularidad del videoclip. Y la cifra de dos mil millones de visitas de *Gangnam Style* solamente incluye las visualizaciones contabilizadas en el vídeo de su cuenta oficial, descontando así el medio millón de traducciones, parodias y derivados que los usuarios han subido a la red desde su estreno mundial (YouTube, 2014).

Si comparamos los vídeos musicales con los libros más vendidos, sólo hay uno que supera la cifra de visualizaciones de PSY. Se trata de un clásico transgeneracional, origen de la religión con mayor número de creyentes del planeta. Nos referimos a la Biblia, con una cifra estimada de cinco mil millones de ejemplares vendidos desde 1815 hasta nuestros días (Guinness World Records, 2011). La diferencia radica en que esta obra tiene casi dos milenios de existencia y el videoclip de PSY tan solo dos años; la primera se orienta a un público de todas las edades y el segundo, a los jóvenes. Si contamos los libros publicados a partir del siglo XX, nos encontramos que el más distribuido es *El Libro Rojo* de Mao Zedong con 820 millones de lectores. Un recopilatorio de citas con cincuenta años a sus espaldas, popularizado por el aparato estatal del país más poblado del planeta.

Si definimos la comparación y confrontamos el videoclip *mainstream* con el *bestseller* más importante del siglo XXI orientado al público juvenil, la heptalogía de *Harry*

*Potter* de J.K Rowling, el formato audiovisual vuelve a ser más popular que el libro. Las ventas conjuntas de los siete volúmenes de la saga de Rowling "apenas" superan los cuatrocientos millones de lectores (Dammann, 2008). Mientras que en YouTube, la web de *streaming* donde se visualizan la mayoría de los videoclips y donde la mayoría de los jóvenes consume música (Nielsen, 2012),<sup>2</sup> cualquier éxito, para serlo, debe sobrepasar los cien millones de visualizaciones. Ergo la saga de libros más vendida del siglo XXI tiene el mismo público que un videoclip exitoso al uso, de los que las discográficas publican más de una veintena al año.

Pero en el caso de los videojuegos, de formato coetáneo a los vídeos musicales, la comparación favorable a la popularidad del videoclip se repite con mayor amplitud que los libros. Los cuatro juegos con mayores ventas del siglo XXI: *Wii Sports*, *Minecraft*, *Mario Kart Wii* y *Grand Theft Auto V*, sumando todos sus formatos, se mueven en una horquilla que oscila desde los poco más de ochenta millones de unidades del primero a los treinta y cinco de los dos últimos (Nintendo, 2014, Phillips, 2014 y Campbell, 2014). Cifras sensiblemente inferiores a las visualizaciones de un videoclip *mainstream* de éxito y muy por debajo de los videoclips más célebres del año, que logran un número de visitas que fluctúan entre los trescientos y los ochocientos millones.

Los jóvenes de hoy no comparten los mismos gustos ni reciben los mismos productos audiovisuales que los de hace veinte años, ni siquiera de los que éramos jóvenes hace tan solo una década. A principios del siglo XXI no existía todavía ni YouTube ni redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti, donde muchos jóvenes se sociabilizan con sus amigos y compañeros de clase. En estas redes sociales el videoclip es casi un acompañante obligatorio para los adolescentes. En los muros de Facebook y Tuenti las chicas y los chicos comparten los videoclips de sus artistas preferidos, escriben comentarios y se pronuncian sobre lo que más les gusta y les disgusta de ellos.

A mitad del 2014, siete de los diez personajes públicos con más fans en Facebook eran artistas de videoclips y también siete de los diez personajes públicos con más

---

<sup>2</sup> El 64% de los jóvenes consumen la música por YouTube por encima de otras plataformas como la radio o la televisión.

seguidores del mundo en Twitter. Junto a ellos se encontraban el Presidente de Estados Unidos Barak Obama, la popular presentadora de la televisión norteamericana Ellen Degeneres y el futbolista portugués del Real Madrid, Cristiano Ronaldo. Además, en YouTube, nueve de los diez vídeos más vistos de todos los tiempos y de todos los géneros, son videoclips (IFPI, 2013:9).

Frecuentemente la sociabilización de los jóvenes y su división en diferentes pandillas se producen de acuerdo con el tipo de mercancías culturales que consumen (heavys, rockeros, hip-hoperos, punkies, pijos, discotequeros, alternativos, etc.) que denotan el capital económico y cultural heredado (Bourdieu, 2008). De hecho en Facebook, la red social más importante por número de usuarios de la actualidad,<sup>3</sup> sus miembros son alentados a colocar el nombre de sus libros, películas y cantantes preferidos para completar la descripción de su perfil público. Si deciden escribirlos, automáticamente se genera un hiperenlace que al pinchar con el ratón transporta al usuario a la página oficial del artista en Facebook, lo cual evidentemente, fomenta las ventas de *singles*, álbumes, entradas de conciertos o cualquier mercancía asociada a la imagen del artista. Estos hiperenlaces están a la vista de los contactos del usuario que los generó, lo que significa una publicidad inmediata para las discográficas y las industrias culturales asociadas.

Ante esta importancia social que los videoclips tienen entre los jóvenes de hoy, nos pareció pertinente analizar semióticamente los valores, la ideología y los modelos de vida mayoritariamente propuestos por el contenido audiovisual de estas populares mercancías culturales. Con ese objetivo decidimos estudiar en exclusiva aquellos videoclips que eran vistos por el público mayoritario, los más promocionados por las multinacionales discográficas, a los que llamaremos en las siguientes páginas videoclips hegemónicos, dominantes o *mainstream*.<sup>4</sup> Y los denominaremos así por ser precisamente estos los que

---

<sup>3</sup> La cifra de usuarios activos de Facebook superó los mil millones de personas (Schroeder, 2012).

<sup>4</sup> *Mainstream* es una palabra inglesa que se podría traducir por "corriente principal o convencional". Al no existir una palabra en castellano que recogiera este concepto con exactitud optamos por mantener el anglicismo en nuestra investigación. A veces substituiremos *mainstream* por los adjetivos castellanos "dominante" o "convencional" para

mayor incidencia tienen en la socialización y, por ende, también en la reproducción de la hegemonía de los jóvenes de todo el mundo.<sup>5</sup>

El epíteto de "hegemónicos" o "*mainstream*" viene de la necesaria diferenciación entre estos y aquellos videoclips considerados como alternativos<sup>6</sup> y/o contrahegemónicos.<sup>7</sup> O sencillamente aquellos que, pese a tener un contenido similar a los *mainstream*, no se difunden por los canales masivos de distribución que controlan las grandes compañías. Y llegados a este punto nos preguntamos: ¿Cuáles serán los principales temas tratados en esta clase de videoclips hegemónicos? ¿Cuáles los valores y las ideologías predominantes? ¿Qué tipo de modelos de conducta social serán los más representados? ¿Habrá alguna relación entre géneros musicales y rentabilidad económica? ¿Prevalecerá algún tipo de narrativa por encima de otros?

Sin embargo hasta aquí nos hemos referido a la influencia ideológico-cultural de los vídeos musicales. Es necesario señalar que en nuestra investigación los analizaremos en relación a su base económica. El aspecto cultural del videoclip se entremezclará con el económico y el diálogo entre ambos nos explicará muchas cuestiones que de otro modo hubieran permanecido opacas al análisis. Así, en este punto, la pregunta pertinente sería:

---

evitar las repeticiones y dotar de mayor dinamismo a la lectura.

<sup>5</sup> Gran parte de los autores que estudian el videoclip tienen la costumbre de analizar aquellos vídeos que más les agradan según sus gustos particulares, olvidando que son los *mainstream* los que marcan los ritmos culturales e ideológicos de la mayoría social que los consume.

<sup>6</sup> O también conocidos como de nichos de mercado. Todos aquellos videoclips destinados a un público pequeño en relación al *mainstream* pero fiel, como el de la música *heavy*, el *soul*, el *indie*, el jazz o la música clásica. Muchos de estos videoclips tienen su propio estilo formal alternativo al *mainstream* e incluyen discursos ideológicos si no antisistema, al menos no mayoritarios.

<sup>7</sup> Entendemos por videoclips contrahegemónicos aquellos con un contenido explícitamente a contracorriente del discurso hegemónico, sobre todo en materia ideológica aunque también pueden serlo desde un punto de vista formal. Suelen ser minoría por definición y están financiados por compañías independientes con pequeños capitales detrás, frecuentemente manteniéndose en el mercado con bajas rentabilidades. Incluso puede darse el caso de estar cofinanciados por algunos estados disidentes del sistema-mundo e incluso por guerrillas, como fue el caso de los maoístas nepalíes, que difundieron un videoclip para llamar a los campesinos y las mujeres a alistarse en sus filas con el objetivo de luchar contra la monarquía y los terratenientes del país asiático.



¿Qué conexiones se podrían establecer entre los videoclip *mainstream*, más cercanos a la superestructura por su condición de mercancía cultural, y la base económica de donde necesariamente surgen?

Esta cuestión es importante, pues consideramos, como Perry Anderson, que el análisis económico fue el gran olvidado de los estudios culturales que provenían de la tradición filomarxista de la escuela de Frankfurt (Anderson, 1983:13/14).<sup>8</sup>

Por ello, aunque utilicemos algunas reflexiones de esta tradición y seamos deudores de parte de lo aportado por ella, nuestra investigación se aleja de su metodología expositiva de carácter filosófico donde a veces se olvida el enfoque científico-holístico propio del análisis marxista. Para el materialismo histórico, la sociedad es comprendida como una totalidad reproductiva en la que las relaciones de producción dominantes y el aprovechamiento/desaprovechamiento de las fuerzas productivas que las primeras hagan de ellas detentan un papel decisivo. En este sentido, los autores influidos por la teoría crítica de Adorno y Horkheimer a menudo olvidan o relegan el análisis *empírico* de la base económica de la sociedad, sustituyéndolo por uno de tipo filosófico-ensayista en franca contradicción con la poderosa síntesis de teoría y empirismo aportada por Marx en su obra magna: *El Capital* (1867). Para nuestro enfoque, influido por la economía política de la comunicación (Smythe, Schiller, Mattelart, Mosco, Wasko, etc.) (Zallo, 2011:18), la base es, como para Marx, Engels y Gramsci, la que en última instancia condiciona toda la producción y reproducción de cualquier sociedad histórica, incluida, por

---

<sup>8</sup> No en vano, como apunta Francisco Sierra Caballero: "La Escuela de Frankfurt representa [...] el primer esfuerzo heterodoxo relevante [...] de crítica filosófica y cultural de la actividad de los medios de comunicación de masas, *desde una lectura variante del marxismo*,<sup>8</sup> en la que se rechazará tanto el determinismo mecanicista de la ortodoxia soviética como el positivismo empirista abstracto de la tradición funcional estadounidense de la *Mass Communication Research* [...] La vasta y compleja obra que nos aportaron al pensamiento y la crítica emancipatoria constituye un importante legado [...] no sólo vigente en el actual sistema de comunicación-mundo, sino además productivo, pues admite apropiaciones plurales justamente por su capacidad de articulación y posibilidades interpretativas, *pese a cierta retórica culturalista*<sup>8</sup> que [...] ha terminado reduciendo la lectura y uso productivo del pensamiento crítico sobre la Industria Cultural a tópicos e interpretaciones restrictivas, por una errática y pobre recepción intelectual" (2011:350).

supuesto, la producción cultural que aquí será objeto de investigación.

No debemos olvidar que los videoclips son la mayoría de las veces productos culturales y mercancías;<sup>9</sup> y en el caso de aquellos promovidos por las industrias culturales hegemónicas, siempre mercancías. Esto implica que, como todo producto del trabajo humano inserto en la forma mercancía, posee un valor de uso y un valor de cambio (o expresión del valor) (Marx 2010b, I:47). Esta dualidad es intrínseca a la forma mercantil propia de aquellas sociedades donde predomina el modo de producción capitalista. Pero en el caso del videoclip, en tanto dispositivo reproductor de cultura y hegemonía política, la citada dualidad tendrá implicaciones muy particulares.

El valor de uso de un videoclip depende de las diferentes subjetividades que lo consuman y estará determinado por el bagaje cultural, la creatividad y las capacidades intelectuales del receptor. Su medición cuantitativa es hoy imposible, no así su análisis cualitativo. Por eso emplearemos este último para indagar el consumo que los jóvenes hacen de él. Sin embargo, la posibilidad de medir el valor de cambio (después de su transformación en precio) y el valor de uso de otras empresas que lo comprenden, gracias al avance que supuso Internet para la estadística del consumo de masas, es una posibilidad cada vez más real para las industrias culturales.

Hoy en día las empresas pueden cuantificar el tiempo que un usuario pasa frente a un videoclip, las veces que lo vuelve a reproducir, su localización geográfica, su tráfico personal en la Red, los movimientos de su ratón y hasta el nombre y la versión de su sistema operativo. Y esta información es una mercancía con su precio de mercado, valiosa para muchas empresas interesadas en obtener unos datos que les ayudarán a vender mejor sus propios productos. Las industrias culturales simplemente necesitan colocar *cookies* en las plataformas que los usuarios utilizan para acceder a la Red (sean

---

<sup>9</sup> Pueden no ser mercancías en los casos en que se regalen o su producción esté orientada a fines sin ánimo de lucro. Un ejemplo sería el videoclip *Cierre por pelotas* de los trabajadores de la multinacional suiza ABB en Galindo (País Vasco). Los obreros realizaron un videoclip protestando por la intención de ABB de ejecutar un ERE pese a los millonarios beneficios de la compañía.

ordenadores, *smartphones* o televisores con acceso a Internet).<sup>10</sup> Así, un portal como YouTube puede contabilizar las visitas exactas de los videoclips y pagar a las discográficas un porcentaje de los ingresos que cobraron a los anunciantes por la posibilidad de atrapar y retener la atención del público para la exposición publicitaria. Además, las cadenas de televisión musical pagan a las discográficas por emitir sus videoclips, al contrario de lo que popularmente se presupone.<sup>11</sup> Y por último, algunos usuarios, además de ver videoclips “gratuitamente” en canales de *streaming* como YouTube o Dailymotion,<sup>12</sup> también pueden comprarlos en formato de alta calidad y bajárselos a su ordenador, mediante portales como iTunes de la empresa Apple.<sup>13</sup> Esta naturaleza del vídeo musical como mercancía lo aleja de la mera funcionalidad persuasiva de la publicidad. El videoclip no solo alienta el consumo de otras mercancías anunciadas para facilitar la realización de su valor en el mercado, sino que es en sí mismo una mercancía, portadora de valor.<sup>14</sup>

De este modo, nuestra investigación, además de señalar la rentabilidad económica e ideológica del flujo de los videoclips *mainstream* como mercancías y discurso superestructural, se propone averiguar si se está produciendo una homogeneización cultural e ideológica en los valores promovidos por los videoclips hegemónicos desde la actual crisis económica. Y por otra parte, constatar si la naturaleza desarrollada del formato videoclip como mercancía está condicionando o modificando su contenido visual y sonoro como producto cultural. Queremos averiguar si la dialéctica expresada en la metáfora

---

<sup>10</sup> Esta información se puede mensurar en un 70% de casos, pues sólo un 30% de usuarios limpian su ordenador de *cookies* y vacían su historial reciente. Fuente: II Jornadas de Publicidad Digital de la Universidad de Nebrija en 2012.

<sup>11</sup> Entrevista personal con Carlos Rioyo, director de 40 TV y Prisa Música TV, el 19 de diciembre de 2012.

<sup>12</sup> En realidad, no es gratuitamente, porque con la presencia del público al otro lado de la pantalla su atención capturada se transforma en mercancía, con un precio en el mercado, como tendremos oportunidad de exponer en el capítulo cinco.

<sup>13</sup> El precio por videoclip en iTunes, para enero de 2013, suele ser el de 1,99 \$. Por supuesto, como en los tiempos previos de la popularización de Internet, también pueden comprarlos en formato “físico”: en DVD de colecciones de videoclips en ventas al por menor en las escasas tiendas musicales que permanecen abiertas o los grandes almacenes.

<sup>14</sup> Nos referimos al valor desde un punto de vista económico marxista, esto es desde la ley del valor y la teoría del valor-trabajo.

conceptual de "base" y "superestructura" esbozada por Marx en el *Prólogo* de la *Contribución a la crítica de la economía política* (1859) es válida en el siglo XXI para el análisis de las industrias culturales en su naturaleza binaria de empresas capitalistas y aparatos privados de hegemonía.

Para este propósito, nos serviremos del estudio del videoclip, como una de las mercancías con más influencia social a la hora de construir y reproducir la hegemonía entre los jóvenes del sistema-mundo. En este sentido, serán pertinentes preguntas como las siguientes: ¿Afecta la crisis económica desatada en 2007 en EUA a las multinacionales discográficas en claro desarrollo oligopólico y éstas, a su vez, en la forma y el contenido de los videoclips? ¿Existiría algún interés político o de clase para realizar un tipo de videoclips y no otros? En definitiva, ¿qué relaciones de dependencia existen entre el modo de producción capitalista y los vídeos musicales?

Con nuestra investigación esperamos responder en la medida de nuestras posibilidades a éstas y otras preguntas derivadas. Porque ciertamente hemos de señalar las numerosas dificultades y el secretismo que nos hemos encontrado a la hora de entrevistar y/u obtener información de los profesionales del sector, en especial aquellos que trabajaban dentro de las discográficas más importantes. Por eso desde aquí nos gustaría agradecer con especial afecto a todos aquellos que colaboraron con nuestra investigación con el único interés de hacer avanzar el conocimiento científico.

Para concluir esta introducción simplemente nos resta indicar que a la hora de redactar la presente tesis doctoral hemos seguido, en su mayoría, las recomendaciones estilísticas del *Manual de Estilo* (2006) del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.



**2**

**El videoclip en la sociedad  
contemporánea**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## **2. El videoclip en la sociedad contemporánea**

### **2.1. Contextualización histórica**

#### **2.1.1. Causas del nacimiento del videoclip**

#### **2.1.2. De la MTV a YouTube**

### **2.2 En busca de definiciones razonables.**

#### **2.2.1. ¿Qué es un videoclip? Estado de la cuestión.**

#### **2.2.2. Contribución**

#### **2.2.3. El videoclip *mainstream***

### **2.3. Revolución en la música popular e influencia en la cultura de masas**

### **2.4. El videoclip *mainstream* en la actualidad**

#### **2.4.1. Funcionalidad para la industria**

#### **2.4.2. Su influencia en la juventud mundial**

#### **2.4.3. Generador y reproductor de hegemonía**

### **2.5. Resumen**

## **2. El videoclip en la sociedad contemporánea**

En el presente capítulo efectuaremos un repaso histórico del nacimiento y desarrollo del videoclip. Comentaremos el estado de la cuestión sobre la naturaleza del mismo y propondremos tres definiciones que nos servirán para acotar nuestro objeto de estudio: una primera para el videoclip, una segunda para el videoclip comercial y una tercera y última para el videoclip *mainstream* o hegemónico. Analizaremos sintéticamente el papel del último en la industria de la música desde los setenta hasta la actualidad. Valoraremos su influencia en la cultura de masas y a partir de ésta subrayaremos cómo el videoclip *mainstream* es una de las mercancías culturales con mayor influencia en la reproducción de la hegemonía política en las conciencias de la juventud del sistema-mundo.

### **2.1. Contextualización histórica**

El videoclip tiene sus antecesores directos en el cine, los musicales, la industria publicitaria y, por supuesto, los conciertos de música popular. Algunos autores también señalan su deuda formal con ciertos movimientos artísticos de vanguardia (Durá,

2009:146/147) y, posteriormente, con el arte experimental desarrollado después de la II Guerra Mundial. El *protovideoclip* nació con algunos cortometrajes musicales protagonizados por grupos de rock y pop de los sesenta. Sin embargo, se popularizó en los ochenta con la irrupción de cadenas de televisión dedicadas exclusivamente a la programación musical. A principio del siglo XXI sufrió una auténtica revolución. Con la popularización del Internet de alta velocidad, entró en un nuevo modelo de negocio que le ha permitido multiplicar su presencia e influencia en la iconosfera de masas.

### **2.1.1. Causas del nacimiento del videoclip**

Fue cuestión de tiempo. Nadie en la industria de la música podía permitirse el lujo de no colarse en los hogares de todo el mundo de la mano de aquella fascinante caja con una ventana capaz de hacernos viajar a través de cientos de mundos desde la comodidad cotidiana del salón. Era lógico que la recién masificada televisión y la industria discográfica se encontrasen más pronto que tarde. Ambas compartían la lógica comercial que dio lugar al formato videoclip.

Tras la II Guerra Mundial, la música ligera fue adquiriendo un mayor protagonismo en la producción cinematográfica y televisiva (Durá, 2009:154/162). Las discográficas, nacidas a finales del siglo XIX con el fonógrafo de Edison y crecidas al ritmo del gramófono (Sirois y Wasko, 2014:339), encontraron de este modo un buen escaparate en el cual mostrar sus mercancías. En la generación de jóvenes del *baby-boom* la industria discográfica se topó con un público juvenil ávido de consumo a través de la música pop y rock and roll (Shucker, 2005:97). Ese joven público con poder adquisitivo también provenía de estratos de la clase obrera, en los años dorados<sup>15</sup> del capitalismo de posguerra o fordista (Harvey, 1998:146). Su capacidad de consumir provenía de dos fuentes: los crecientes ingresos salariales por hogar, con la progresiva incorporación de la mujer al

---

<sup>15</sup> Entiéndase que nos referimos a las zonas en ese momento centrales del sistema-mundo: Estados Unidos, Canadá, Europa occidental, Japón, Australia, etc. El capitalismo en la mayor parte de otras zonas periféricas o semiperiféricas como África o Asia, no tuvo nada de "dorado".



mercado laboral y, al llegar a la veintena, por sus propios ingresos como jóvenes emancipados con trabajo remunerado. En esta época (1945/1973) el capitalismo tuvo unas tasas de crecimiento del 5% más que doblando la media de la historia de acumulación desde 1820 (Harvey, 2012:29).

Con la mejora tecnológica de los procesos productivos, las mercancías fueron abaratándose paulatinamente y esto supuso un innegable ascenso de la producción mundial per cápita (Mandel, 1986:2). También en las mercancías musicales. De este modo, creció el capital constante frente al variable dentro de la totalidad del capital desembolsado en cada negocio. Así, el margen de beneficio empresarial por cada unidad mercantil vendida decrecía paulatinamente por contener menos plusvalor. Los empresarios necesitaban vender más unidades para obtener la misma masa de beneficios y por ello se expandieron mercados como el fonográfico que pasó de contener un consumo más o menos de lujo (gramófono), alejado del poder adquisitivo de los obreros, a un mercado de masas interclasista (vinilos). Era una época con un paro relativamente bajo gracias al intervencionismo estatal de corte keynesiano y la conquista de nuevos mercados. Esto se reflejó en la desenfadada cultura juvenil de los sesenta, en los países más desarrollados. Una época en la que el movimiento comunista era poderoso (financiado o no por la URSS, pero en todo caso favorecido por su contrapeso geopolítico) por lo que la clase capitalista se vio obligada a permitir ciertos derechos a los trabajadores de los países centrales “como una suerte de precio de la estabilidad social”, a la vez que debido a los desastres de la guerra aumentaban las posibilidades de inversión con la reconstrucción de las zonas devastadas (Arrizabalo, 2014:320). Tampoco hay que minusvalorar el pillaje económico al que las zonas más desarrolladas sometieron a los países más atrasados (Ibídem). Esta circunstancia se expresa en que mientras que en 1960 el quintil más rico de la población mundial concentraba ingresos treinta veces superiores al del quintil más pobre, en 1990 ya había aumentado a sesenta veces (Díaz-Salazar, 2011:30). Esto obligó a la clase dominante a reducir *relativamente* la explotación capitalista en las zonas centrales del sistema mediante la vía del plusvalor absoluto y a aumentarla por la vía del plusvalor relativo generado por “la introducción y el perfeccionamiento de la maquinaria” (Marx, 2010b, 40

III:278). Todo ello permitió la posibilidad de un consumo de masas en gran parte nutrido por la clase obrera. Circunscrito, eso sí, no lo olvidemos, a las regiones centrales del sistema-mundo donde por aquel entonces se concentraba la mayoría del plusproducto mundial.

A mediados de los sesenta, los programas de televisión dedicados a las actuaciones y las entrevistas de los ídolos de la música ligera como Elvis o los Beattles, crecían a buen ritmo y encontraban un público joven ansioso de este tipo de programación. Mientras tanto, en los bares de algunos países europeos y posteriormente en los Estados Unidos, se popularizó una curiosa máquina que vino a sofisticar la conocida gramola. Se trataba del Scopitone (Durá, 2009:163). Éste desarrollaba la idea de los Panoram Soundies que Hollywood había comercializado entre 1940 y 1946. Los Soundies eran unos costosos reproductores audiovisuales en blanco y negro que mostraban pequeños fragmentos musicales de películas o actuaciones de alguna de las estrellas del momento grabadas para la ocasión (Ibídem, 152), como el *Zoot Suite* [338] de Dorothy Dandridge y Paul White.<sup>16</sup> El Scopitone, como el Soundie, era una especie de gramola que, una vez introducido el importe necesario, también reproducía imágenes de los artistas tocando al ritmo de la música. Producidos por vez primera en 1958, alcanzó su máxima popularidad entre 1960 y 1968. A diferencia del Soundie, su pantalla era a color. Estas máquinas audiovisuales, precedentes directos del videoclip actual,<sup>17</sup> solían reproducir en sus monitores vídeos de bajo presupuesto en los que los artistas normalmente aparecían rodeados de instrumentos, o cuando estos no tenían tanta participación, sobre el fondo de algún escenario agradable, que podía contar o no con la participación de algún extra. A veces, como en el caso del Soundie, sus textos audiovisuales contenían dinámicos efectos de montaje como máscaras combinadas que sugerían divertidas metáforas visuales.

Como mencionamos anteriormente, desde principio de los cincuenta, con la popularización de la televisión en Estados Unidos o Reino Unido, las cadenas emitieron

---

<sup>16</sup> Algunos de ellos fueron popularizados durante la II Guerra Mundial en el ejército, para mediante Soundies eróticos, animar a las tropas. Ejemplo de ello es el titulado *Scarlett Knight* [339].

<sup>17</sup> Y considerados como protovideoclips en nuestra muestra de videoclips número 2.

programas musicales dirigidos a un público juvenil como el *Paul Whiteman's Teen Club* (Sedeño, 2002:25). A partir de ellos, desde finales de los sesenta hasta mediados de los setenta fueron varios los grupos que produjeron una especie de cortos en forma de musical con toques de experimentación que fueron emitidos en programas musicales de la televisión como *Countdown* en Australia o *Top of the Pops* en el Reino Unido. Fue el caso de grupos como los Beatles o Procol Harum con su tema *A Whiter Shade of Pale* [54]. Sin embargo, la mayoría de la bibliografía especializada considera al *Bohemian Rhapsody* de Queen [111] como el primer videoclip en formato moderno. Este clásico vídeo fue lanzado en noviembre de 1975 en el programa *Top of the Pops* de la BBC.

Aunque varios artistas, entre ellos Queen, habían grabado otros videoclips con anterioridad, sólo a partir del estreno de *Bohemian Rhapsody* se transformó, poco a poco, en una práctica habitual con la que la industria discográfica publicitaría a sus artistas predilectos. Lo que comenzó como una estrategia de *marketing* más o menos novedosa, más o menos experimental, para promocionar de un modo barato a los artistas seleccionados del repertorio,<sup>18</sup> pronto se transformaría en una política comunicacional obligada para cualquier discográfica que pretendiese incorporar y/o mantener a sus artistas elegidos en la categoría de estrellas de la música popular.

### **2.1.2. De la MTV a YouTube**

Una vez popularizada la existencia del videoclip, no así su producción sistemática, se produjo un evento decisivo en su historia con el lanzamiento de la MTV (Straw, 1993:8). Partiendo de una idea de los ejecutivos John Lack, Robert "Bob" Pittman y Jack Schneider (Tannenbaum y Marks, 2012:14/17), Warner y American Express lanzaron en Estados Unidos la MTV, el primer canal monotemático de videoclips de la historia de la televisión. La intención del proyecto fue construir sinergias, ampliar mercados y producir contenidos

---

<sup>18</sup> Y esto fue porque en principio las discográficas vieron al videoclip como un formato publicitario de dudoso rendimiento.

para uno de los primeros sistemas de televisión por cable, el llamado QUBE.<sup>19</sup> El primer videoclip elegido para inaugurar las emisiones de la MTV fue el planificadamente profético *Video Killed the Radio Star* [340] del grupo The Buggles. Al principio la MTV se situó como una televisión casi alternativa en donde se emitían canciones de una gran variedad de estilos juveniles como pop, rock, rap o heavy metal (Goodwin, 1993:52). Sin embargo, pronto se transformaría, con el aumento de su audiencia y su probada capacidad para aumentar la venta de discos, en la máquina generadora de *mainstream* que, poco después, varias generaciones de jóvenes conocieron durante la mayor parte de los ochenta y los noventa.

En el camino hacia el *mainstream*, una vez que los niveles de audiencia prometieron un negocio rentable, la MTV fue comprada el 6 de junio de 1987 por el imperio mediático Viacom (propiedad del multimillonario de origen judío Sumner Redstone) (Tannenbaum y Marks, 2012:345). A partir de ese momento comenzó su viraje definitivo hacia la fusión entre la televisión musical y la estandarización audiovisual de los súper éxitos de la industria discográfica. La MTV se transformó en un medio para garantizar la rentabilidad de las diferentes mercancías producidas por la industria discográfica (sencillos, álbumes, conciertos, merchandising, etc.), a partir del arrollador éxito del videoclip de Michael Jackson *Thriller* [79] facilitado por el éxito previo de *Billie Jean* [341] y *Beat It* [113] que inauguraron, no sin reticencias (Ibídem, 145/158), la emisión de videoclips de artistas afroamericanos en la cadena que en ese momento dirigía el todopoderoso Robert Pittman.<sup>20</sup> La industria discográfica por fin entendió que el videoclip *mainstream* sería una excelente forma de garantizar el retorno de sus inversiones. Así se reduciría el riesgo de fracaso en la venta de sus mercancías, mediante la realización del máximo de valor contenido en ellas en base a una intensificada promoción que combinara

---

<sup>19</sup> Propiedad también de Warner y American Express.

<sup>20</sup> En la actualidad presidente de Clear Channel, la red de emisoras más importante en los Estados Unidos que ha eliminado de la competencia a casi cualquier otra emisora estadounidense que no pusiera *mainstream* en su programación mediante la *heavy rotation*. Pocas emisoras han hecho tanto por homogeneizar el *mainstream* como Clear Channel.

la rotación musical en las radios y la audiovisual en las televisiones o los canales musicales.

De este modo, el peso de las *radiofórmulas* a la hora de garantizar la rentabilidad de los discos, con sus innumerables estaciones locales, descendió sustancialmente perdiendo su anterior monopolio como principal *gatekeeper* entre la industria y el público. Ya no habría que pagar (tanto) a las emisoras ni a los *DJs* para que radiaran sus canciones mediante la *payola*. Se produjo un proceso de centralización del *pay for display* ("pagar para mostrar") mediante el cual bastaba con pagar a los dueños de las pocas televisiones musicales para que éstos le dijeran a sus *Video Jockeys* qué canciones debían radiar y promocionar más. Así los temas escogidos alcanzaron un elevado porcentaje de éxito, garantizado mediante la centralización y la simplificación en el número de *gatekeepers*. Se redujo el riesgo de la industria (todavía por entonces alto), pero consecuentemente también se redujo la libertad de elección del gran público. De esta manera, las discográficas maximizaron las posibilidades de rentabilidad de sus inversiones concentrando su esfuerzo inversor en unos pocos artistas del repertorio. En otras palabras, a partir de ese momento, fue más sencillo que nunca "cocinar" éxitos concentrando la publicidad en unos pocos artistas del repertorio. Steve Lukather, guitarrista y vocalista del grupo Toto, de gran éxito en los años ochenta,<sup>21</sup> apuntaba: "We got nothing, and they got to decide whose careers lived and died" (Tannenbaum y Marks, 2012:208).<sup>22</sup> Se produjo una centralización del capital en las industrias culturales, lo que paralelamente propició que muchas pequeñas emisoras de radio locales dejaran de ser rentables y empresas como Clear Channel pudieran construir su imperio en base al formato Top 40 que se nutría del mismo catálogo, reducido pero muy publicitado, del que se nutría la MTV. Y así fue como funcionó el negocio musical hasta finales de los noventa.

A partir del nuevo siglo, la MTV se vio desplazada en su puesto de reina de la emisión de videoclips. Y la culpa de esta abdicación forzada la tuvo Internet y los diversos lugares dentro de la Red donde comenzaron a visualizarse videoclips *online*.

---

<sup>21</sup> Toto ha vendido más de 35 millones de discos en todo el mundo (TOTO, 2014).

<sup>22</sup> "Nosotros [los artistas] no teníamos nada y ellos [los encargados de la MTV] tenían que decidir qué carreras vivían y cuáles morían" (Traducción propia).

Espontáneamente, muchos usuarios subían los videoclips de sus artistas favoritos a diversas páginas web, en un momento en que la superestructura legal capitalista tenía un vacío sobre cómo se debían gestionar los derechos de autor y la propiedad intelectual en Internet. Ese fue el momento en que llegó la nueva MTV *online*: YouTube.

En febrero de 2005, tres antiguos empleados de Pay Pal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, fundaron YouTube Inc. Ante el impresionante éxito del portal de vídeos, el buscador más famoso de Internet (Google), Warner y Sequoia Capital invirtieron en el mismo. Más tarde, en octubre de 2006, Google compró la totalidad de la empresa por 1.650 millones de dólares. En ese momento había unos 100 millones de vídeos disponibles en la página y cada día los usuarios añadían 65.000 nuevos. Al menos una vez al mes más de 72 millones de personas visitaban el canal de *streaming*. En el momento en el que el gigante Google compró YouTube, la empresa tenía un total de 60 trabajadores en sus oficinas en el Condado San Mateo de San Francisco (California). Actualmente, no podemos saber los que tiene porque Google no publica los datos particulares de su principal empresa subsidiaria, pues los publica todos en bloque.<sup>23</sup> En este conjunto Google tiene, según sus propias fuentes, 44.777 trabajadores (Fiegerman, 2013).

## **2.2 En busca de definiciones razonables**

Antes de continuar nuestra investigación, definamos qué entendemos por videoclip y dentro de éste, por videoclip comercial y videoclip *mainstream*.

### **2.2.1. ¿Qué es un videoclip? Estado de la cuestión**

Observemos qué entiende el DRAE por videoclip: “Cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad” (RAE, 2014b).

---

<sup>23</sup> Puede que para dificultar la fiscalización y el pago de impuestos además de para no dar facilidades a las empresas competidoras que pugnan por los mismos mercados.

La definición nos puede servir de base para aclarar algunos malentendidos y acercarnos a una definición más técnica y ajustada de lo que podemos entender cuando hablamos del videoclip. Ana María Sedeño, profesora de la Universidad de Málaga y una de las investigadoras que más ha escrito sobre este formato audiovisual en España, dedica todo su libro *El lenguaje del videoclip* (Sedeño, 2002) a darnos una definición del mismo sin encontrar a una solución sintética que podamos condensar en unas cuantas líneas. Sin embargo, sí señala las coincidencias y diferencias con sus dos hermanos "mayores": el cine y la publicidad (Ibídem, 39-44). Cinco años más tarde, en el artículo «Narración y descripción en el videoclip musical» (2007) la misma autora afirma la dificultad por encontrar una definición válida según su criterio: "Las dificultades de análisis respecto al videoclip musical comienzan desde su definición. Si algún día puede precisarse exactamente qué es un videoclip desde una perspectiva lo suficientemente multidisciplinar, no lo sabemos" (Sedeño, 2007). En este sentido, autores como García Canclini califican al videoclip como el género más posmoderno, mezcla de música, imagen y texto, ubicándolo dentro de lo que denomina como culturas híbridas. (cit. Fernández, 2003:158). Estas indefiniciones, como veremos, serán constantes por parte de los autores que identifican el videoclip como producto artístico de la "posmodernidad".

Por su parte, Simon Frith, profesor de cine y medios de comunicación en la Stirling University de Escocia, desde la tradición de los estudios culturales nos habla de:

Un producto híbrido [que] sólo existe para la promoción del disco (y para la construcción de la imagen de una estrella), si bien tampoco es un anuncio. En lugar de ello, nos ofrece una experiencia nueva de un disco (los vídeos, por ejemplo, suelen utilizarse para explicar el significado de las letras), y su propósito sigue siendo persuadir a la gente para que compre el disco (y no el videoclip) (Frith, 2006:76).

Esta definición o descripción del vídeo musical como conjunto ilustrativo de la letra entra en confrontación directa con lo que afirma Sedeño en su trabajo, respecto al sentido del texto visual del videoclip, cuando defiende la supuestamente mayoritaria antinarratividad del formato:

No hay programa narrativo (no es posible encontrar un sujeto individual o grupal que anhele la consecución de algo o la posesión de un objeto material o moral) No hay narración, por tanto, pero los parámetros espacio-temporales de la representación (sometidos a una fragmentación constante) determinan la sucesión de imágenes que forman el mensaje (Sedeño, 2002:51).

Sedeño se halla más cercana a la definición de la RAE de "secuencias breves y formalmente inconexas" que a la de Frith. Pero Chris Milk, reputado director de videoclips de Cortuney Love, U2, Greend Day, Chemical Brothers o Audioslave se sitúa en las antípodas de Sedeño:

If I had to say one specific thing that seems to affect people, it's the use of narrative. But that is not any great creative leap of my part. Storytelling and story listening is something that's ingrained in our DNA. Humans loves. Beginning, middle and end is universal. If you can pull it off in a four-minute music video, you are pretty good shape (citado en Hanson, 2006:21).<sup>24</sup>

"Los humanos aman las historias", parece que Milk lo tiene bastante claro: "Comienzo, nudo y desenlace son universales". Además de con las estrellas antes mencionadas, algunas de las cuales permiten tratamientos más cercanos a la experimentación, Milk también trabaja con artistas más experimentales como Kanye West o Gnarl's Barkley, pero el director sigue apostando por la narratividad. Sigamos con las propuestas de definiciones. O (in) definiciones, como afirma Viñuela, autor que reconoce la falta de consenso en lograr una definición y la polémica que suscita este debate:

La naturaleza versátil del videoclip ha generado una prolongada y fructífera discusión acerca de su entidad como producto diferenciado en el amplio

---

<sup>24</sup> "Si tuviera que decir algo que parece conmover a la gente es el uso de la narrativa. Pero eso no es ningún aporte creativo de mi parte. La narración y la narrativa auditiva es algo que está incrustado en nuestro ADN. A los seres humanos les apasiona. Introducción, nudo y desenlace son universales. Si puedes sacarlo adelante en cuatro minutos de videoclip es que estás en considerable buena forma" (Traducción propia).



grupo de fenómenos que utilizan el lenguaje audiovisual como medio de expresión. La inclusión del vídeo musical en el conjunto de los denominados "nuevos medios" le ha otorgado un papel protagonista en la redefinición del panorama mediático y los géneros audiovisuales, tanto en los nuevos como en los tradicionales (Viñuela, 2009:15).

Por su parte Peter Fraser, especialista en el estudio del videoclip por más de veinte años, y experto profesor del Media Studies de Cambridge, nos aporta su propuesta de definición: "... a music promo video means a short, moving image product, shot for the express purpose of accompanying a pre-existing music track and usually in order to encourage sales of the music in another format (generally CD)..." (Fraser, 2009:8).<sup>25</sup>

Seguidamente, a esta definición básica Fraser nos enumera tres claves que nos son muy relevantes, una de ellas, ya expuesta por Frith:

Part of the construction of the image of a particular band or performer (part of the process of constructing stardom); A creative artefact of interest in itself; The chief raison d'être for music television channels; Marketing for other media products such as films (Ibídem).<sup>26</sup>

El autor señala algo que nos parece muy interesante. El punto dos, "un artefacto creativo con interés en sí mismo", o sea, una forma de arte. Según varios autores de filiación posmoderna, el videoclip se halla a medio camino entre el cine experimental y la publicidad (Sedeño, 2002:22, 39). Pero además de con el cine experimental, el videoclip (y en particular el videoclip *mainstream*) sin duda también detenta una poderosa influencia del conjunto de géneros del cine *mainstream*, incluidos algunos de los menos estimados por la crítica y más queridos por el público: el cine de acción o las comedias románticas. O

---

<sup>25</sup> "Un videoclip promocional significa un breve producto con imágenes en movimiento, corto por el objetivo expreso de acompañar a una pista musical preexistente y normalmente para fomentar las ventas de música en otro formato (generalmente CD)" (Traducción propia). Ahora las ventas serían mitad en CD y mitad en formatos digitales.

<sup>26</sup> "Parte de la construcción de la imagen de una banda o intérprete particular (parte de la construcción del estrellato); un artefacto creativo con interés por sí mismo; la razón de ser de la televisión musical; marketing para otros productos mediáticos como filmes" (Traducción propia).

sea, el auténtico cine de palomitas, el cine *mainstream* por antonomasia. Ejemplos de ello podemos verlos en el videoclip de Eminem *Not Afraid* [13], al más puro estilo *Superman* (Donner, 1978) o *X-Men* (Singer, 2000), o en el videoclip *You Belong With Me* de Taylor Swift [8], con el clásico esquema de “chica buena pero tímida al final se enamora del chico que sólo tenía ojos para la chica “mala” pero atrevida”, caso de *Teen Wolf* (Daniel, 1985) o *She’s All That* (Iscoe, 1999).<sup>27</sup> Estos esquemas estandarizados promueven la sensación placentera de lo conocido en el espectador y facilitan su identificación con el rol interpretado por el artista en la narrativa del videoclip.

A la hora de caracterizar al videoclip hay un largo debate sobre la presencia o ausencia de narratividad en el formato. Esta cuestión pudiera parecer menor a la hora de caracterizarlo, pero no lo es debido a la mayoritaria ausencia de posiciones que partan de un análisis materialista sobre su existencia y producción. Carol Vernalis, profesora del Communication Studies Department de la Universidad Wayne State de Detroit, reconoce el polémico debate cuando afirma que:

Some writers about music video have claimed that videos work primarily as narratives, that they function like parts of movies or television shows. Others have wanted to say that music video is fundamentally antinarrative, a kind of postmodern pastiche that actually gains energy from defying narrative conventions. Both of these descriptions reflect technical and aesthetic features of music video that remain worthy of discussion, but they need to be placed in context with techniques drawn from other, particularly musical and visual, realms; we should consider music video’s narrative dimension in relation to each other modes, such as underscoring the music, highlighting the lyrics, and showcasing the star (Vernalis, 2004:3).<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> En el caso de las citadas películas, se modifica el sexo del protagonista, pero el esquema se mantiene.

<sup>28</sup> “Algunos escritores del videoclip han afirmado que los vídeos funcionan primariamente como narrativos, como partes de una película o de un programa televisivo. Otros quisieron decir que el videoclip es fundamentalmente antirrativo, un tipo de pastiche posmoderno que desafía las convenciones narrativas. Ambas posiciones reflejan características técnicas y estéticas que permanecen dignas de discusión, pero necesitar ser puestas en contexto con técnicas que se demarquen de las otras; deberíamos considerar la dimensión narrativa del videoclip en relación con cada uno de los otros modos, como enfatizar la música, subrayar las letras y exhibir a la estrella” (Traducción propia).

Pero constatada la diversidad de opiniones y su acercamiento equidistante a la cuestión hace explícita su visión posmoderna:

Music video presents a range all the way from extremely abstract videos emphasizing color and movement to those that convey a story. But most videos tend to be nonnarrative. [...] Most important, videos follow the song's form, which tends to be cyclical and episodic rather than sequentially directed (Ibídem).<sup>29</sup>

Vernalis se posiciona a favor de la opinión mayoritaria de los académicos especializados en el videoclip, de amplia adscripción posmoderna, afirmando que la mayoría de los vídeos son "no narrativos". Pero hay una novedad: ella deja el basamento de su tesis en la naturaleza cíclica de la canción que origina el clip.

Ciertamente, la mayoría de los videoclips se basan en canciones con estructuras muy estandarizadas. Durante aproximadamente cuatro minutos de duración se desarrolla el siguiente esquema musical (que no pocas veces va acompañado del mismo esquema visual):

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

<sup>29</sup> "El videoclip presenta un amplio rango con todas las formas desde vídeos abstractos extremos que enfatizan los colores y el movimiento hasta aquellos que transmiten una historia. Pero la mayoría de los vídeos tienden a ser no narrativos. Lo más importante es que el vídeo sigue la forma de la canción, la cual tiende a ser cíclica y episódica más que secuencialmente dirigida" (Traducción propia).

Introducción	Introducción
Estrofas 1	
Pre-estribillo 1	
Estribillos 1	Nudo
Estrofas 2	
Pre-estribillo 2	
Estribillos 2	
Pre-climax	
Climax	
Estribillos in crescendo	Desenlace

Esta estructura admite variaciones, pero suele ser bastante homogénea, incluso independientemente del género musical en el que se base la canción del videoclip (pop, *dance*, reguetón, etc.).

La introducción de la canción suele ser instrumental, unos pocos segundos que captan la atención del público y le introduce al tema musical. Aunque, cada vez más, el estribillo vocal se inserta desde el primer compás a modo de *jingle* sin ningún tipo de desarrollo instrumental previo para a continuación comenzar el conjunto de estrofas nº 1.

Después se despliega la introducción con el conjunto de estrofas y estribillos repetidos musicalmente en dos ocasiones, con diferente texto en caso de las estrofas nº 1 y nº 2.

Al llegar al final del segundo tercio de la canción, siguiendo el método narrativo clásico, nos encontraríamos con el nudo. Éste estaría compuesto de los dos desarrollos de

estrofas más los estribillos de la introducción (la parte cíclica de la que habla Vernalis) y un final claramente diferenciado que acontece cuando, después de la segunda fase de estribillos, se produce el "pre-climax" que, dependiendo del género y el artista, puede significar una pausa de la pista vocal mediante un refuerzo protagónico instrumental con variaciones en la partitura de las estrofas o el estribillo vocal, con un cierto toque épico, o bien un rap más intenso que el de las estrofas precedentes.<sup>30</sup> Aunque en la actualidad, con la imparable supresión de toda instrumentación interpretada por músicos y su sustitución por sampleados, esto es, por trabajo muerto recontextualizado, el climax se ciñe a un fragmento vocal con más efectos de sonido.

El final siempre consta del estribillo repetido varias veces hasta que el tema finaliza, bien abruptamente (I) o con el volumen apagándose y sugiriendo un efecto de infinito en el espectador (II).<sup>31</sup>

En este punto debemos distinguir dentro del videoclip, desde un punto de vista semiótico, los tres textos semánticos claramente diferenciados que lo componen:

1. El visual propio del lenguaje cinematográfico / videográfico.
2. La letra de la canción (interpretada por el cantante)
3. El auditivo formado por la suma de la pista grabada o *master* (desarrollo instrumental y partitura vocal), más los efectos de sonidos agregados para reforzar la diégesis de la historia, si los hubiese y la hubiere.

Lo cierto es que la mayoría de los académicos especializados en el estudio del videoclip sobrevaloran la experimentación, la no narratividad y la no referencialidad de este formato audiovisual. Sólo prestan atención a la parte más anticomercial del mismo y de este modo olvidan el tipo de videoclip que más influencia tiene en el mundo: el *mainstream*. Pero esto es comprensible dado que el posmodernismo tiende a generalizar

---

<sup>30</sup> Este rap sirve para presentar al público del artista principal, otro artista del sello que por estudios de mercado, le pudiera resultar potencialmente atractivo.

<sup>31</sup> La canción "se aleja" y por eso el público no la oye, pero sigue sonando "en algún lugar" (en la cabeza del espectador).

lo que en realidad es minoritario, olvidando tanto la economía, como el empirismo o la biología (Eagleton, 1997:81). Aquí nos situamos en coordenadas antagónicas tanto con respecto a la aceptación de la existencia de una supuesta época y/o sociedad "posmoderna" como respecto al análisis posmoderno de los videoclips.

Desde los postulados de nuestra investigación entendemos la época actual como una aceleración de la modernidad capitalista. Así, del mismo modo que no existe una sociedad poscapitalista, tampoco existe una sociedad posmoderna (Callinicos, 1994:25), sino una sociedad capitalista más desarrollada que nunca. No en vano para Baudelaire "la modernidad es lo transitorio, lo evanescente, lo contingente" (citado en Jameson, 1997:10). O sea, todo aquello que los posmodernistas creen específico de la sociedad "posmoderna" y "poscapitalista": "[En la sociedad posmoderna] un individuo libre es móvil, sin contornos asignables, su existencia está condenada a la indeterminación y la contradicción" (Lipovetsky,1987:100). Al final, tanto el posmodernismo como el modernismo son el "espíritu del capitalismo" en diferentes estadios de implementación de este modo de producción (Harvey, 1998:25/27), reproduciendo una parte de su lógica material (Eagleton, 1997:195). No en vano, Marx y Engels ya señalaban en el *Manifiesto Comunista* (1848) lo que Lipovetsky pensaba definitorio de la posmodernidad:

La época de la burguesía se caracteriza y distingue de todas las demás por el constante y agitado desplazamiento de la producción, por la conmoción ininterrumpida de todas las relaciones sociales, por una inquietud y una dinámica incesantes. Las relaciones inmovibles y mohosas del pasado, con todo su séquito de ideas y creencias viejas y venerables, se derrumban y las nuevas envejecen antes de echar raíces. Todo lo que se creía permanente y perenne se esfuma, lo santo es profanado, y, al fin, el hombre se ve constreñido, por la fuerza de las cosas, a contemplar con mirada fría su vida y sus relaciones con los demás (Marx y Engels, 1999:40).

En segundo lugar, nuestro antagonismo con respecto a la concepción posmoderna del videoclip la comprobaremos verificando la experiencia registrada mediante los resultados del estudio de las distintas muestras que analizamos. A partir de éstas, la caracterización que realizamos del videoclip *mainstream* es justamente la contraria que los

autores posmodernos esbozan del videoclip en general. Los resultados atestiguan que el videoclip *mainstream* es mayoritariamente narrativo. Y lo es porque el gusto por contar historias es un universal del homo sapiens (Dutton, 2010:156/157). Como afirmaba Chris Milk, eso funciona estupendamente para los videoclips. ¿Por qué? Porque transmite y por tanto vende, no en unos mercados minoritarios, sino en los mayoritarios que más influyen a los jóvenes de todo el mundo.

Como suele ocurrir en las producciones académicas "culturalistas" que sobrevaloran los rasgos minoritarios del videoclip, se alejan de toda constatación empírica rigurosa y sus condicionamientos sociales. En cambio, los profesionales del medio lo ven mucho más claro que algunos académicos. No en vano viven de ello y hablan desde dentro con conocimiento de causa. Saben lo que son los videoclips y cuáles son sus funciones, para qué sirven y qué esperan las discográficas de ellos. Según Carlos Rioyo, director de la cadena más importante de videoclips en España, 40TV, "el 95% y posiblemente más de los videoclips no tienen ninguna intención artística, simplemente quieren ser un elemento más de *marketing* para vender una canción, para vender un disco, para vender un artista".<sup>32</sup>

Si la finalidad es pecuniaria, quien decide es el dueño de la inversión. Apelar a historias universales que el público de cualquier mercado entienda es una necesidad, no una opción del director, que no es sino un trabajador contratado. Según la realizadora Irene Terrón el videoclip "va bé per a promocionar una cançó perquè com la gent és tan visual és més fàcil que escoltin una cançó si estan veient alguna cosa, una història que hi els explica que si només escolten".<sup>33</sup> La curtida directora de videoclips Lara M. Schwartz explica de un modo diáfano por qué existen los videoclips y para qué sirven:

Music videos serve as short film clips designed to enhance the experience of hearing songs by engaging a second sense: sight. At their best, they successfully marry two key components: music and visual imagery –both equally important, inherently intertwined, and

---

<sup>32</sup> Entrevista personal con Carlos Rioyo, el 19 de diciembre de 2012.

<sup>33</sup> Entrevista personal con Irene Terrón, el 25 de mayo de 2013.

fundamentally influenced and inspiring other. [...] By adding compelling and often titillating images to an existing song, music videos strive to get a quick emotional response from their audience. This response, it is hoped, leads to album sales increased popularity for the artist or artists involved (Schwartz, 2007:10).<sup>34</sup>

Por tanto, al texto musical (la canción o el tema) hay que añadirle el texto visual (cinematográfico o videográfico) y con ese "matrimonio" los creativos del encargo (normalmente realizado en torno a objetivos comerciales, con ánimo de lucro) intentarán que el álbum donde esté incluido el tema o el propio *single* que sirve de base al clip, aumente sus ventas entre el público mediante la creación de una huella mnémica que garantice el posterior recuerdo de su visionado. Beatriz de la Guardia, responsable de prensa y comunicación de Planet Events, afirma que el videoclip "tiene un papel super importante porque es principalmente la herramienta visual que tenemos para promocionar al propio artista".<sup>35</sup>

Y hablamos de mente, pero también de corazones. Es justo esa mezcla entre emoción, cognición y política de la que habla Manuel Castells en *Comunicación y poder* (2009:191-259), sólo que aquí la política no es otra que la de multiplicar las ganancias relacionadas con tal mercancía (artista o grupo) de la compañía de turno. Como afirma Simon Frith, la "cuestión que se plantea la industria de la música es muy clara: ¿cómo ganar dinero con la música?", (Frith, 2006:53) o lo que nosotros podríamos parafrasear más concretamente: "¿cómo ganar dinero con los videoclips?". Si respondiésemos bien esa pregunta quizás nos encontraríamos más cerca de hallar una definición adecuada para este

---

<sup>34</sup> "Los videoclips sirven como pequeños filmes diseñados para resaltar la experiencia de escuchar canciones empleando un segundo sentido: la vista. En los mejores casos, casan exitosamente los dos componentes: la música y el imaginario visual –ambos son igualmente importantes, inherentemente entrelazados, y fundamentalmente influenciados e inspirados por el otro [...] Añadiendo imágenes persuasivas y frecuentemente excitantes a una canción existente, los videoclips se esfuerzan por conseguir una rápida respuesta emocional de su audiencia. Esta respuesta, se espera, dirigirá las ventas del álbum hacia una popularidad incrementada por el artista o los artistas relacionados" (Traducción propia). Nótese que "excitante" (*titillating*) aquí se refiere a "sexualmente excitante", no a otros tipos de excitación.

<sup>35</sup> Entrevista personal con Beatriz de la Guardia, el 8 de mayo de 2013.



formato. Y a la par, zanjar debates escolásticos como el de la narratividad o no del videoclip, la mayor o menor experimentalidad artística, etc., que sólo existen porque no se investiga sobre cuestiones verdaderamente importantes, como las relativas a su producción y difusión. No en vano, el mismo videoclip emergió como resultado de las necesidades de la industria musical. En palabras de Rioyo: "Las compañías los hacen para ganar dinero, eso evidentemente. Y además están para eso".<sup>36</sup> Entonces, si a todos nos gusta que nos cuenten historias, ¿por qué las compañías se iban a decantar por producir videoclips de una experimentalidad vanguardista que alejara al público internacional y, con éste, a sus anheladas ganancias?

### 2.2.2. Contribución

En *Las industrias culturales hegemónicas como generadoras de un nuevo concepto de "lo latino" en el sistema mundial: el caso del videoclip en la primera década del siglo XXI* (2010) propusimos la siguiente definición de videoclip:<sup>37</sup>

El videoclip es un formato audiovisual mediante el cual unos agentes interesados, públicos o privados, publicitan una determinada obra musical y/o interprete, a través de la conjunción de música, sonidos e imágenes, normalmente en movimiento, con la intención de darlos a conocer en un público cuanto más extenso posible mejor, con el fin de obtener réditos de algún tipo (Illescas, 2010:211).

Esta propuesta intentaba ser lo más amplia posible para englobar tanto a videoclips creados con ánimo de lucro como aquellos que perseguían otros fines no relacionados con la consecución de beneficios monetarios (por ejemplo algún videoclip que intentará concienciar sobre algún asunto relacionado con los derechos humanos). Esta definición, pese a resaltar el interés detrás de los productores, no queda lo suficientemente

---

<sup>36</sup> Entrevista personal con Carlos Rioyo, el 19 de diciembre de 2012.

<sup>37</sup> Nos referimos a nuestra investigación anterior con la que obtuvimos el Diploma de Estudios Avanzados (Illescas, 2010).

cerrada para excluir anuncios de televisión de la gira de un artista o el lanzamiento de un disco para Navidades, por poner algunos ejemplos. Incluso dentro de la misma definición podría caber el reportaje sobre la muerte o el aniversario de la obra de un artista. Además, esta propuesta no enfatizaba lo suficiente que la base de todo videoclip es una canción o un tema musical. Por todas estas razones aquí propondremos tres definiciones diferentes que tienen por propósito mejorar la anterior: una para el videoclip como formato audiovisual general, otra para el videoclip comercial y una tercera para el videoclip *mainstream*.

Comencemos por la primera propuesta de definición: "Un videoclip es un cortometraje basado en el desarrollo de una composición musical previa que fundamenta el despliegue de un conjunto de imágenes, las cuales, unidas a la música, dan lugar a un nuevo discurso estético".

Pese a tener un carácter más abierto que la anterior definición hemos procurado las suficientes restricciones para que no incluya otros textos audiovisuales ajenos al videoclip, como el videoarte o los reportajes publicitarios. Ahora es el turno de la segunda propuesta:

El videoclip comercial es un tipo de videoclip producido para la obtención de réditos económicos, sea por medio de su venta directa o indirecta. Usualmente está asociado a la publicidad de un intérprete musical y/o una determinada composición musical.

En esta propuesta no incluimos el término "canciones" (composiciones musicales cantadas en verso) y sí "composiciones musicales" en general porque, aunque sean minoría, hay instrumentistas (de música popular y clásica) de éxito con videoclips comerciales. Éste es el caso de artistas como Joe Satriani, Steve Vai, Lindsey Stirling, Carlos Santana, Lang Lang, Marty Friedman, Vicente Amigo, Miles Davis, Trans Siberian Orchestra, Candy Dulfer, Kenny G, Kaori Kobayashi, etc. Sin embargo, pese al éxito de sus carreras, casi ninguno de los anteriores tiene un videoclip que pueda considerarse *mainstream* y sea, a la vez, instrumental. Una excepción podría ser el caso de Lindsey Stirling que con su videoclip

*Crystallize* [337] roza los noventa millones de espectadores.<sup>38</sup> Sin embargo, esta intérprete y compositora no ha tenido el apoyo de las industrias culturales hegemónicas (de hecho grabó con un sello independiente) y esto ha posibilitado que la suya sea la excepción que confirma la regla marcada a fuego por la industria. A saber, aquella máxima que sentencia que la música instrumental nunca competirá cara a cara con la música cantada y será, a lo sumo, un nicho de mercado en continuo peligro de extinción.

### **2.2.3. El videoclip *mainstream***

Para la tercera definición, referente al videoclip *mainstream*, hemos reservado un subepígrafe debido a su importancia nuclear para el estudio de caso de nuestra investigación. Aquí no hablaremos del videoclip ni del videoclip comercial en general sino sólo de aquellos videoclips, por lo general comerciales, que llegan a la categoría de *mainstream*. Pero veamos qué significa exactamente eso en el actual sistema-mundo capitalista:

El videoclip *mainstream* es aquel videoclip comercial producido y difundido por las industrias culturales hegemónicas con la intención de conquistar un público mayoritario dentro de una o varias franjas de edad en un territorio determinado, usualmente, de amplitud transnacional.

Sólo nos cabe agregar que consideramos como *industrias culturales hegemónicas* a aquellas que son las dominantes dentro de un determinado territorio y que, como en el caso del videoclip *mainstream*, suelen tener una amplitud transnacional e incluso mundial.<sup>39</sup> Es el caso de numerosos videoclips *mainstream* que han sido número uno en

---

<sup>38</sup> A 12 de febrero de 2014.

<sup>39</sup> A lo largo de la tesis se comprende la concepción de industrias culturales como la desarrollada por diversos autores a partir del trabajo de Horkheimer y Adorno en el capítulo *La industria cultural. Ilustración como engaño de masas* dentro de su libro *Dialéctica de la Ilustración* (1944, 1969). Desde un punto de vista más optimista que lo alejaba de la mirada apocalíptica a la cultura de masas (Eco, 2006), se encontraba otro miembro de la Escuela de Frankfurt: Walter Benjamin. Posteriormente desarrollaron el

todos los continentes, como *Gangnam Style* de PSY [19].

De este modo, nos percatamos que el videoclip *mainstream* es un videoclip comercial que ha llegado a un grado de popularidad máximo. Por eso, una de las principales diferencias con el videoclip comercial es que no sólo está producido para llegar a un público determinado y rentabilizar la inversión inicial, sino para llegar al máximo público posible y alcanzar la máxima rentabilidad. Por esto, el videoclip *mainstream* se basa casi siempre en una canción *mainstream*, esto es, pop. Su núcleo debe ser lo que en cada momento histórico sea considerado como pop.

El pop es el *mainstream* de la música popular. La música ligera producida para las mayorías, con armonías sencillas, estribillos pegadizos y ritmos simples y bien marcados que apelan directamente a la zona menos desarrollada y más inconsciente de nuestra mente: el cerebro reptil primitivo (el cerebelo más el tallo) (Levitin, 2006:65). De este modo, el texto visual del videoclip debe completar el texto musical que forma su basamento. Así se tratará de un producto audiovisual con un lenguaje visual estandarizado, fácilmente asimilable para los jóvenes (que son su *target*) y lo suficientemente sugestivo (sobre todo

---

concepto añadiéndole el plural (industrias culturales) autores de la crítica de la economía política de la comunicación como Dallas Smythe, Herbert Schiller o Armand Mattelart. Desde otra perspectiva, también Edgar Morin y Umberto Eco ha trabajado sobre el asunto. Más recientemente destacan los trabajos de Enrique Bustamante, Peter Golding, Graham Murdock, Nicholas Garnham, Ramón Zallo, Robert McChesney, Janet Wasko, Bernard Miège, César Bolaño, Martín Becerra, Guillermo Mastrini y Tanner Mirrlees, entre otros (Sierra Caballero, 2011:353 y Miège, 2012:83/85). Ramón Zallo (1988) realizó un intento riguroso de analizar las industrias culturales desde el marxismo y la teoría del valor trabajo (1988 y 1992). En general, en este trabajo, entendemos como industrias culturales las mismas que el Framework for Cultural Statics que la UNESCO incluyó en 1986, donde destacan entre otras: las dedicadas a la herencia cultural, impresión y literatura, música, artes del espectáculo, medios fonográficos, medios audiovisuales, etc (UNESCO, 2014). En la actualidad, entendemos que la mayoría del contenido audiovisual consumido en Internet está producido por industrias culturales. A la expresión de industrias culturales le añadiremos el epíteto de hegemónicas por las razones anteriormente esgrimidas que se sumarán a las que explicaremos en el apartado 6.4.1 cuando las diferenciamos de las *industrias culturales alternativas* y las *industrias culturales contrahegemónicas*. En ocasiones también utilizaremos la expresión de industria cultural en singular con el mismo objetivo con el que lo utilizaban Adorno y Horkheimer al referirse al conjunto de las industrias culturales (que ellos nunca utilizaron en plural, remarcando su unidad fundamental).

desde un punto de vista del reclamo sexual) para no permitirles apartar la vista de la pantalla, de nuevo apelando a la parte de nuestro cerebro más primitiva. La experimentación, la toma de partido o cualquier radicalidad audiovisual que se aparten de esta estandarización favorable a la rentabilidad asegurada, están excluidas. En palabras del productor e ingeniero Steve Albini:

Las multinacionales no se preocupan por el proceso artístico, sino por la fama y el éxito en términos comerciales, y sus decisiones van a prevenir a cualquiera de ser radical [...] En el show *business*, si una gran compañía pone mucho dinero y el trabajo de un montón de personas depende del éxito, todo el mundo opera bajo el miedo; y el miedo al error nunca produce arte (citado en Gil, 2004:33).

Como ya señalaron los fundadores de la Escuela de Frankfurt a mitad del siglo pasado, se trata de "la común determinación de los poderosos ejecutivos, de no producir o permitir nada que no se asemeje a sus gráficas, a su concepto de consumidores y, sobre todo, a ellos mismos" (Horkheimer y Adorno, 2009:167). En palabras de la cantante Ruth Lorenzo, representante española en Eurovision 2014:

Al fin y al cabo a lo que se resume es que es un negocio [...] la industria musical no es...Es como se llama: industria musical. Y entonces cuando tú vas con otro tipo de idea o de intención o de filosofía es muy difícil de encajar dentro de la industria musical. Y yo me tomo como referente, o sea, sí le dije que no a un millón de libras porque no me sentía identificada con la música que iba a sacar o por la cual me estaban llevando [...] Mira, todo se resuelve en que la industria musical o cualquier industria lo que quiere es crecer y ganar más dinero. Así salen las *Macarena*, los *Gangnam Style* y todas estas cosas.<sup>40</sup>

Por tanto, el videoclip *mainstream* basándose en la música pop será un refrito de poses conocidas, seducción sexual, estribillos familiares, estructuras previstas y armonías

---

<sup>40</sup> Entrevista personal con Ruth Lorenzo, el 15 de marzo de 2013. Lorenzo se refiere al contrato que negoció tras su participación en Factor X en Reino Unido con la difunta EMI (1931/2012, ahora absorbida por Universal y por Sony) para transformarla en una estrella del pop.

sencillas que no cueste esfuerzo memorizar. Si es fácil retener el videoclip en la cabeza, será más sencillo que el público se plantee la compra de las mercancías asociadas: el sencillo, el álbum, el videoclip, etc. O de un modo indirecto, comprar la propia mercancía videoclip, esto es, verlo de nuevo "gratuitamente" en un canal de *streaming* como YouTube o comprarlo directamente en iTunes. Si se da el primer caso, las empresas difusoras como YouTube o DailyMotion serán las compradoras de los videoclips a las discográficas. De este modo consiguen atraer al público como cebo para que las empresas de publicidad tengan audiencia suficiente a la que vender sus productos. Al final serán las empresas anunciantes las que pagarán el precio de los videoclips. Tendremos oportunidad de ampliar los entresijos de este mecanismo en el capítulo dedicado a los fundamentos económicos del vídeo musical.

De este modo el videoclip *mainstream* es el núcleo audiovisual para la campaña de *marketing* que toda estrella del pop debe afrontar para serlo. A partir del videoclip hegemónico, la discográfica y el artista realizarán acciones anexas que girarán en torno a su producción de videoclips para maximizar las ventas de las mercancías que lleven su marca: desde sus singles, álbumes y giras hasta todo tipo de mercancías exógenas a la industria musical y a los anuncios relacionados con aquellas.

### **2.3. Revolución en la música popular e influencia en la cultura de masas**

Pese a las numerosas definiciones o propuestas vertidas y debatidas por los diferentes autores en torno al formato videoclip, nada volvió a ser igual tras su empleo mayoritario por la industria de la música popular. En la actualidad resulta difícil imaginar un éxito musical sin videoclip. Nos parecería una orfandad ilógica, imposible e incluso insoportable dada la impronta audiovisual de nuestra cultura popular. Como dice Jeff Ayeroff, "el Rock 'n' roll cambió el mundo pero el videoclip cambió el rock 'n' roll" (citado en Reiss y Feineman, 2000:7).<sup>41</sup> Y no sólo el rock sino toda la música popular. El videoclip, una vez visto por el espectador, resignifica para siempre la semiosis del texto musical en la

---

<sup>41</sup> (Traducción propia).

mente de éste. Después de ver los videoclips es muy complicado no recordar sus imágenes mientras escuchamos la canción en la radio, la discoteca o nuestra casa.<sup>42</sup> El videoclip condiciona la imaginación en la escucha y traza sinapsis neuronales tendentes a reproducir en la mente la iconografía ofrecida por los creativos del vídeo. En palabras de la cantante Janet Jackson, hablando de la importancia y el sentido del trabajo del afamado director de videoclips Mark Romanek:<sup>43</sup>

The job of the music video director is not only to interpret songs but to create imagery that adds another layer to what the artist originally intended, often with images that leave a permanent impression on the viewer. This director possesses that gift – to represent music in a way that is unique, beautiful, haunting and unforgettable. His videos lure you into a believable otherworld, where natural, supernatural, provocative, and surreal images exist and evoke a wide range of reactions, the same way dreams often leave you with feelings words just cannot describe<sup>44</sup> (Ibídem, 2000:213)

El año 2000 marcó el punto álgido en la aceptación del videoclip como un formato artístico con valor propio por parte de las industrias culturales hegemónicas. Ese hito fue la obtención del Oscar en la categoría del “Mejor Director” al director de videoclips Spike Jonze por su ópera prima *Being John Malkovich* (1999) (traducida al castellano por *¿Cómo ser John Malkovich?*).

Jonze, a su vez, demostrando la sinergia existente entre las diferentes industrias

---

<sup>42</sup> Por supuesto, dependiendo de cada cual, esto se puede dar con una intensidad más o menos variada.

<sup>43</sup> Romanek fue el director del videoclip con el mayor presupuesto de la historia conocido hasta la fecha, el que presentó la canción *Scream* (1995) de Michael Jackson con su hermana Janet, realizado en la época gloriosa de la por entonces aún “MTV (Music Television)” que contó con un presupuesto de más de siete millones de dólares.

<sup>44</sup> “El trabajo del director de videoclips no es solamente interpretar la canción sino añadir una imaginería que agrega otra capa a lo que el artista originalmente se planteó. El director posee este don – el de poder representar música de un modo único, bonito, evocador e inolvidable. Sus vídeos te atraen a un mundo verosímil, donde existen imágenes naturales, sobrenaturales, provocativas y surrealistas que evocan un amplio rango de reacciones, del mismo modo que a veces los sueños te dejan con sentimientos que las palabras no pueden describir.” (Traducción propia).

culturales, comenzó trabajando de publicista y después de consolidar un nombre en las industrias como director de videoclips dio el paso a la gran pantalla (donde hay más dinero). Ilustrando el camaleonismo del negocio cultural, el director pasó de producir y dirigir películas y videoclips digamos de "alta o media cultura", como los muy reconocidos de la cantante islandesa Björk, a producir y dirigir producciones sensacionalistas *mainstream* para jóvenes de estratos medios como la exitosa saga *Jackass* ("El culo de Jack") emitida por MTV desde el año 2000 en adelante.<sup>45</sup>

En cada capítulo del programa el reparto de la serie se planteaba extraños "retos" para entretener al público. El objetivo final, el "premio", consistía en infringirse dolor o arriesgar el físico de las formas más estúpidas posibles. La producción de corte sadomasoquista promovía un nihilismo vital asombroso y la premisa entre los jóvenes de que cualquiera podía ser comprado para hacer lo que fuera, sólo restando conocer, una vez asumida esta "verdad universal", el precio determinado. El programa demostró hasta qué punto la televisión y la programación de las industrias culturales hegemónicas pueden alentar a jóvenes predispuestos a imitar actitudes aceptadas por la TV, por mucho que éstas atenten contra su propia salud, la lógica y los valores supuestamente transmitido en la mayoría de los sistemas educativos públicos del mundo en relación a los derechos humanos (DPA, 2004).<sup>46</sup> El programa televisivo también tuvo su réplica en el mundo de los videojuegos (Méndez González, 2007). Un aprendizaje filosófico de dudosa valía ética y ciudadana, pero de grandes réditos para el sistema capitalista y la formación de un futuro ciudadano conformista y sumamente alienado de su posición sistémica.<sup>47</sup> Muchos de los

---

<sup>45</sup> En sus diferentes continuaciones, todas coproducidas por Jonze.

<sup>46</sup> Nos preguntamos de qué sirven tanto currículum y contenidos actitudinales transversales en la educación Secundaria si luego los gobiernos permiten a las compañías privadas emitir estos programas en horarios juveniles. Incluso, cabría preguntarse si programas como *Jackass* y otros de alto contenido sensacionalista respetan la *Declaración de los Derechos Humanos* aprobada por la ONU en 1948 y si no habría que consultar democráticamente a la ciudadanía para comprobar si está o no de acuerdo en permitir la emisión de un programa de este tipo al que exponer a sus hijos.

<sup>47</sup> El *target* del programa era eminentemente el más adolescente de entre el público MTV. La cadena apostó por él y fue un éxito en una parte de la juventud que veía este canal estadounidense. Tanto es así que se llegó a producir hasta cuatro largometrajes para cines:



valores señalados en el programa se repetirán, como veremos a lo largo del Bloque IV dedicado al estudio de caso, en algunos tipos de videoclips hegemónicos.

El Óscar de Jonze fue paradigmático para ejemplificar cómo los directores de vídeos musicales fueron ganando estatus de cara al mundo profesional de las industrias culturales o los seguidores especializados, si bien su reconocimiento por parte del público mayoritario ha continuado siendo mucho más limitado hasta fechas recientes. Así ocurrió con el caso del director de videoclips australiano de origen griego, Alex Proyas, el cual obtuvo reconocimiento mundial *mainstream* con su filme *El Cuervo* (*The Crow*, 1994). Película que, por su rápido montaje y densidad de cambio de planos por minuto, supuso una poderosa influencia en el mundo de las películas de acción. Si bien esta tendencia de aceleramiento del montaje ya se venía produciendo paulatinamente en la industria fílmica, la película de Proyas marcó un cierto punto de inflexión que seguidamente directores de filmes de acción *blockbuster*, como Michael Bay, llevaron a nuevas cuotas de virtuosismo (y en algunos casos, tedio). De hecho, Bay también comenzó su carrera como director de videoclips a principio de los noventa con artistas como Tina Turner, Richard Marx, Meat Loaf o Lionel Richie. Una vez ganada la fama como uno de los directores de cine de acción más taquilleros de todos los tiempos, volvió a tener incursiones en el género con trabajos para Aerosmith o Faith Hill.<sup>48</sup>

Sin embargo, a estos directores de videoclips sólo se les conoce cuando se hacen famosos en el celuloide. Ocurre del mismo modo con las películas de acción, que son más reconocidas por su reparto de estrellas principales que por los directores de las mismas. Es parte del *star-system* que asegura la rentabilidad de las producciones *blockbuster*, debido a que muchas veces la calidad artística de las mismas no supone, la principal apuesta de las

---

"Jackass Te Movie", "Jackass Number Two", "Jackass 2.5" y "Jackass 3D". La primera película con un presupuesto de 5 millones de dólares ganó 79 millones y fue coescrita y coproducida por el mismo Spike Jonze. En ella, los actores asumen desafíos tan "edificantes" para el asentamiento ético y vital de los jóvenes espectadores como golpearse los testículos con un balón de baloncesto, utilizar a una cría de cocodrilo para morderle los pezones a un compañero, estrellarse con un coche en un lago o con una moto contra el cristal de un concesionario.

<sup>48</sup> Para el propio largometraje *Pearl Harbor* (2001) que él mismo dirigió.

productoras. Lo mismo ocurre con numerosos videoclips de estrellas de la música. Como recordaba Carlos Rioyo los videoclips basan su factura más en convertirse en un buen anuncio publicitario para el asentamiento y/o mantenimiento del estatus de la estrella, de la marca-mercancía de las discográficas, que en realizar una verdadera obra de arte partiendo de un tema musical.

El videoclip se ha transformado así en un complemento necesario para cualquier artista o canción que aspire al éxito. Y con ello no sólo ha cambiado la manera en que se relacionan intérpretes y público, con la consabida mutación del cantante a la estrella y del público que aprecia el trabajo del artista a los fans<sup>49</sup> que idolatran al intérprete-marca-mercancía. Es que, además, el videoclip ha transformado por completo la percepción del propio texto musical, la audición de la canción. Como dice Pablo Gil, "una imagen vale más que mil canciones" (2004:15). De este modo la experiencia visual y auditiva van juntas, como juntas se despliegan en el metraje de los videoclips. Si el videoclip nos ha impactado de alguna manera, su recuerdo planea sobre la canción de un modo difícilmente dissociable. La imagen con el sonido refuerza los dispositivos de recompensa de nuestro cerebro y por eso, como dice Martin Lindstrom, experto en neuromarketing: "Cuanto más sentidos se apelan más se recuerda una marca" (SAP, 2011). Y la principal marca a recordar en el videoclip *mainstream* son las propias estrellas de la música. Marcas que las discográficas y sus corporaciones mediáticas matrices quieren que recordemos. Como nos confirmó la alumna M.C., de quince años: "Ahora escuchas una canción en la radio y vas a ver el vídeo, o sea, casi siempre escuchas una canción y tienes el vídeo en mente porque ya lo has visto".

## **2.4. El videoclip *mainstream* en la actualidad**

Con la masificación de Internet, el videoclip *mainstream* potenció varias tendencias

---

<sup>49</sup> No está de más recordar que la palabra fan viene del inglés *fanatic* ("fanático"), que según el DRAE es alguien "que defiende con tenacidad desmedida y apasionamiento creencias u opiniones, sobre todo religiosas o políticas" (DRAE, 2014)

que venía desarrollando en el mundo *offline* y desplegó todo su potencial en la red. De este modo multiplicó tanto su función de reclamo publicitario como sus posibilidades de valorización.

### **2.4.1. Funcionalidad para la industria**

A finales de los setenta, cuando surge el videoclip comercial, en un contexto de recesión económica mundial, acabada la generación *baby-boom* y con la industria discográfica resintiéndose de la caída en las ventas producto del descenso de poder adquisitivo de los trabajadores occidentales, la economía mundial estaba en plena recomposición hacia un nuevo modelo de acumulación capitalista (Husson, 2007:10) que Harvey llama de "acumulación flexible" (1998:146). El sistema salido de Bretton Woods, que establecía el dólar como medio de pago internacional junto al oro en base a una convertibilidad garantizada,<sup>50</sup> tal como propugnaba el Plan White en defensa de los intereses estadounidenses (Arrizabalo, 2014:284/290), fue derruido con el fin del oro como patrón de convertibilidad. Comenzaría entonces un nuevo ciclo de acumulación basado en la financiarización de la economía que nos llevaría de una burbuja a otra, de una crisis a otra (Harvey, 2012:12 y 21/33). Como la financiarización no resuelve las contradicciones de la producción capitalista, pues solo sustrae valor en forma de rentas a la economía real (Husson, 2009:4), el capitalismo necesitó de nuevas expropiaciones (o desposesiones) que transformarían bienes colectivos en mercancías (Fontes, 2010:54/55 y Harvey, 2007:111/141). Este proceso de financiarización y acumulación por desposesión llevaría justo hasta la crisis actual de la economía-mundo capitalista iniciada con el derrumbe del mercado de las hipotecas *subprime* en Estados Unidos (Harvey, 2012:7). Sin embargo, este modelo de acumulación flexible también se caracterizaba por:

---

<sup>50</sup> En base a esta convertibilidad garantizada, 35 dólares equivalían a una onza de oro. Esto fue posible ya que Estados Unidos, al acabar la II Guerra Mundial tenía dos tercios de las reservas mundiales del preciado metal (Arrizabalo, 2014:287).

El cambio tecnológico, la automatización, la búsqueda de nuevas líneas de producto y de nichos de mercado, la dispersión geográfica hacia zonas con controles laborales más cómodos, fusiones y medidas destinadas a acelerar el giro [la rotación] del capital, aparecieron en el primer plano de las estrategias corporativas para la supervivencia en las condiciones generales de deflación (Harvey, 1998:170).

En ese contexto de los años setenta, en 1975 surgió el primer videoclip que dio el pistoletazo de salida de la producción masiva de vídeo musicales. Fue el *Bohemian Rhapsody* [111] del grupo Queen (Sedeño, 2002:36). Justo un año después de la finalización del embargo por la mayoría de los países de la OPEP a EUA, lo que cerró la llamada Crisis del Petróleo. Todo esto sucedió en los primeros años de auge del neoliberalismo, con los gobiernos de Pinochet en Chile (1973) y después de la finalización unilateral de la convertibilidad del dólar en oro por Nixon (Oficina del Registro Federal, 1971), lo que supuso el fin del sistema de Bretton Woods ante la imposibilidad de pagar la deuda que a EUA le estaba creando la guerra de Vietnam y más aun ante la constatación que este país ya no tenía la misma posición económica de los años inmediatamente posteriores a la II Guerra Mundial. En 1971, el gigante norteamericano presenta, por vez primera desde el final de la guerra, déficit comercial y por cuenta corriente además de tener unas reservas de oro que sólo representaban una quinta parte de los dólares en el exterior (Arrizabalo, 2014:354/355).

En ese contexto, la industria musical necesitaba centralizar el esfuerzo de difusión de los artistas y extraer el máximo rendimiento de cada inversión. De este modo, a mitad de los setenta (y esto sucede todavía en la actualidad con las fusiones de las discográficas<sup>51</sup> y el control creciente del mercado por las *majors*) las discográficas entendieron que era más rentable apostar por unos pocos artistas consagrados y otros pocos nóveles. Ya no podían continuar como en los años de bonanza capitalista, en que la clase trabajadora de los países centrales tenía un mayor poder adquisitivo que permitía un cierto margen para desarrollar un romanticismo musical con las inversiones discográficas,

---

<sup>51</sup> Y cada fusión significa cientos e incluso miles de trabajadores a la calle, tanto músicos del repertorio como de cualquier otro tipo (Negus, 2005:76).

basado en la valía musical de los artistas y la esperanza de que el público los reconociera como tales y comprara su música mercantilizada. Con estos esquemas caducos, la industria discográfica era una experta en fracasos comerciales, de once discos que sacaba al mercado, diez no eran rentables (Frith, Straw y Street, 2006:78). De ese modo, los grandes beneficios de los lanzamientos exitosos pagaban la producción de los que no lo eran. Pero los márgenes reducidos ya no permitían esos lujos en el mecenazgo de artistas. Las cosas debían cambiar y cambiaron.

Con la profesionalización del negocio y la entrada en la gestión de las grandes compañías llenas de informes de estudios de mercado, sin romanticismo ninguno por el arte de la música (muchos de ellos no tocaban ni el triángulo), expertos burócratas en la gestión de técnicas de mercadeo, se acabó la poesía. *El arte de la música continuó su transformación en el negocio de la música*. Una empresa no dirigida por los artistas como en los tiempos de los trovadores o los músicos ambulantes (productores directos), ni tampoco por los *managers* (figuras importantes en los primeros tiempos de las discográficas, cuando las grandes productoras no eran los oligopolios de la distribución que son hoy en día):

En nuestros días, los representantes son proveedores de servicios, y trabajan por igual para los artistas y para las compañías discográficas, y además tienen su propia asociación profesional, el Foro Internacional de Managers. Tener un manager profesional es una condición muy habitual para la firma con artistas nuevos, y algo que recomiendan encarecidamente las discográficas. A fecha de hoy, todavía sobrevive el mito del agente obsesivo, autoritario y terco, como Colonel Parker y Albert Grossman, como Brian Epstein y Andrew Loog Oldham, pero no es más que eso, pura mitología. [ Y también constata el cambio cualitativo] De ser empresario (alguien que presiona a todo el mundo y da bombo a un artista para que haga realidad todo su potencial) pasa a ser un funcionario más (que participa en las reuniones estratégicas de la compañía, llama a los chicos al orden, etc.) (Frith, 2006:81).

La dirección del negocio se trasladó, como hemos recalado anteriormente, a los administradores de empresas, profesionales del *marketing* y economistas seguidores de las ecuaciones econométricas que garantizan prever las tendencias del mercado. Personas que

tenían claro que el *business is business* y la poesía, un arte ajeno a la rentabilidad. Y a tenor de los números, surtió efecto: la industria paso de tener un éxito cada once inversiones, a uno cada cinco (IFPI, 2012:11).

Fue en ese contexto de crisis y centralización de las discográficas (proceso que continúa con la actual crisis de acumulación capitalista), cuando se popularizó el formato videoclip como una forma de:

1. Intensificar la promoción de los artistas seleccionados en los que la compañía vaya a priorizar y centralizar sus inversiones.
2. Aumentar el grado de mediación de la compañía entre el artista y su público.
3. Pseudoindividualizar el consumo de música estableciendo mercados y nichos perfectamente delimitados.
4. Establecer una división geopolítica del mundo en las mercancías musicales coincidente con la necesidad de segmentar y presentar de un modo reconocible los productos en los mercados internacionales.
5. Aumentar la velocidad de rotación del capital para aumentar la masa de ganancias.

A continuación analizaremos con mayor detalle cómo el videoclip alcanzó cada uno de los objetivos señalados:

1. Intensificar la campaña de promoción de los pocos artistas superventas (*bestsellers*) del repertorio por los que la discográfica quiera apostar para maximizar los beneficios a partir de la inversión aportada (de D a D').<sup>52</sup> Como es lógico, dado el coste medio de producción y difusión de un videoclip *mainstream* actual (300.000 dólares), la discográfica no graba vídeos a todos los artistas del repertorio ni de todas las canciones de los músicos elegidos. El videoclip se inscribe en una inversión

---

<sup>52</sup> Siguiendo la fórmula general del capital de Marx: D-M-[P]-M'-D' (Marx, 2010b, II:86), nos centramos en los dos extremos: el momento de inversión de capital y de realización del capital invertido (constante + variable) más el plusvalor contenido en las mercancías producidas (M').

publicitaria adicional por parte de las discográficas basado en la promoción del álbum o el *single*.<sup>53</sup>

2. Aumentar el grado de mediación que la discográfica ejerce entre el artista y su público. Al aumentarlo, el artista se hace más dependiente de la discográfica. No es sólo que necesite el capital de la compañía para grabar y producir el disco, sonar en las principales emisoras (mediante la *payola*), etc. También requiere de la ayuda de una buena discográfica para poder grabar y promocionar un videoclip verdaderamente competitivo. De este modo, con la popularización del videoclip como estrategia mercadotécnica crecieron las barreras de entrada en la industria del pop. Al necesitar un tamaño superior en las inversiones, muchas discográficas independientes (*indies*) tuvieron que desaparecer o llegar a acuerdos de codistribución con las grandes (Negus, 2005:71). Con la aparición de la MTV en 1981 y su popularidad casi instantánea, si un artista quería llegar a ser conocido más allá de su localidad y los alrededores, debía disponer de un videoclip competitivo rotando en la programación no sólo de la cadena americana sino de todas las demás que surgieron por el mundo compitiendo con aquella. *Desde ese momento, el artista del mainstream sin videoclip sencillamente dejó de existir*. Esta mayor dependencia del músico respecto a la compañía posibilitó que, cada vez más, por muy reputado que fuese el artista, se transformase en un siervo de facto de la multinacional,<sup>54</sup> perdiendo de modo creciente sus derechos sociales y artísticos en

---

<sup>53</sup> De hecho es prácticamente inconcebible conseguir un éxito sin videoclip en nuestros días, o un videoclip que no se base a su vez en un *single*). Sí es posible, en cambio, que ya se tenga el videoclip con el *single* y el álbum todavía no se encuentre ni producido.

<sup>54</sup> Incluso estrellas de la música tan importantes como George Michael o Prince tuvieron grandes problemas con las compañías en el cénit de su carrera. El caso de Prince fue quizás el más flagrante. Durante 1995 el artista norteamericano llevaba pintada la palabra "*slave*" (esclavo) en la cara en sus actuaciones y apariciones en TV. Según él, por las restricciones que le imponía Warner en cuanto a la periodicidad del lanzamiento de discos y otras decisiones artísticas (BBC, 2004). En 1996, Prince se marchó de Warner perdiendo los derechos de autor de todos sus *masters* publicados con la discográfica desde 1978 (año en que comenzó su carrera) hasta que finalizara el contrato que tenía firmado hasta el año

las negociaciones. Éstas se transformaron paulatinamente en el clásico “libre contrato” entre la población trabajadora aspirante a abandonar o no entrar en el “ejército de reserva” y las empresas capitalistas.<sup>55</sup> La única diferencia que existía entre un músico que iba a buscar una oportunidad en una *major* con una maqueta bajo el brazo con respecto a un obrero que fuera a buscar trabajo a cualquier empresa, era que si el músico llegaba a tener éxito porque la compañía apostaba por él como potencial estrella, sería un “mandado” de la empresa pero con mucho dinero, pero un subalterno al fin y al cabo.<sup>56</sup> Las decisiones sobre su arte objetivado, su música grabada (los *masters*), ya no le pertenecerían. Quizás mientras durase el contrato, quizás para el resto de sus días.<sup>57</sup> El aumento de dependencia del artista respecto a la discográfica también se produce porque frecuentemente el artista recibe la inversión en videoclips y resto de promoción como adelantos de la discográfica en relación a las ventas esperadas. Puede darse el caso que las ventas no sean las previstas y el artista quede endeudado con la discográfica si el gasto de

---

2000. Cuando abandonó Warner sacó un triple álbum titulado *Emancipation* (1996) con un contrato unilateral con EMI. El boicot ejemplarizante que sufrió por parte de Warner y otras empresas del campo musical los años siguientes, tanto por la parte de los críticos del circuito (que antes lo alababan haciendo exactamente la misma música) como en la cancelación de proyectos y conciertos fue cuando menos, asombrosa. Prince optó entonces por conseguir acuerdos sólo para la difusión de un disco con compañías independientes que eran parte de *majors*, las cuales se encargaban de la distribución. Incluso llegó a un acuerdo histórico con el periódico inglés *The Mail on Sunday* para sacar el 24 de julio de 2007 un nuevo disco (*Planet Earth*) junto al periódico, por el mismo precio con el que el rotativo se vendía todos los días (EFE, 2007).

<sup>55</sup> El “ejército industrial de reserva” es una teoría de Marx, inspirada por Engels, a cerca de la población que viene a relatar la necesidad de sistema de producción capitalista de tener una parte de asalariados excedente, sin ocupación fija, lo que luego llamarían algunos economistas posteriores “parados de larga duración” o “parados estructurales”. Este excedente de fuerza de trabajo inactiva (o laborando en la economía sumergida) frena las exigencias de los trabajadores activos a favor de aumentos salariales en las fases de bonanza económica, mientras que en épocas de crisis aumenta/permite la explotación más aguda mediante el aumento del plusvalor absoluto (Marx, 2010b, I:786).

<sup>56</sup> La especial situación laboral de la estrella del mainstream la analizaremos en el apartado 5.6. titulado *La especificidad de la estrella del videoclip*.

<sup>57</sup> Dependerá de la letra pequeña de las cláusulas, el desarrollo de las leyes comerciales y de “protección de la propiedad intelectual”.



promoción supera los beneficios, algo que ocurre frecuentemente (Byrne, 2012:216).

3. Potenciar la pseudoindividualización audiovisual industrializada de la música por géneros-nichos, para así transformarla en un puzle compuesto de mercancías perfectamente teledirigidas hacia los diferentes mercados previamente establecidos. Las grandes discográficas, atendiendo a algunas subculturas realmente existentes<sup>58</sup> pero pervirtiéndolas mediante un aproximado mantenimiento de sus formas originales (estructura musical, vestuario, poses, etc.) y un vaciamiento de su contenido contrahegemónico o alternativo (temáticas, programa, etc.) consiguen dirigirse a parte de estas subculturas desactivando sus discursos contrahegemónicos y potenciando dentro de ellas sus manifestaciones más procapitalistas. Por ejemplo, las *majors* promocionan a grupos de punk con letras propias de cualquier estrella del pop salpicadas de un cierto nihilismo existencial; raperos que ya no señalan políticamente a los culpables de la marginación en los guetos y sí el tamaño de sus cadenas de oro o las caderas de las esculturales bailarinas que los acompañan; niñas rebeldes de laboratorio que dicen amar el rock mientras la guitarra de sus canciones son *samples*;<sup>59</sup> exglorias del *heavy* que hacen *reality shows* en sus propias casas<sup>60</sup> y un largo etcétera de miembros de las subculturas perfectamente asimilados a la lógica sistémica.

4. Asegurar el mercado en base a una determinada división geopolítica del mundo. De este modo, las compañías estandarizan la presentación de sus mercancías musicales en los mercados nacionales facilitando su identificación mediante

---

<sup>58</sup> Como música rap, heavy, soul, cristiana, musulmana, etc.

<sup>59</sup> Es el caso de Avril Lavigne en numerosas de sus canciones, lo podemos comprobar, por ejemplo, en los videoclips de *Here's To Never Growing Up* [143] o *Rock N Roll* [144].

<sup>60</sup> Éste fue el caso de Ozzy Osbourne, cantante de Black Sabbath, una de las bandas a las que se le atribuye la creación del *heavy metal*. Osbourne aceptó filmar y emitir por dinero su día a día en la mansión donde vivía con su mujer y dos de sus tres hijas. La productora y emisora del programa fue MTV y el programa fue bautizado como *The Osbournes*, emitido entre 2002 y 2005 (MTV, 2014c).

etiquetas que denotan una determinada concepción geopolítica. Por ejemplo, se llama "música latina" a todo lo cantado en español en Estados Unidos (incluyendo a artistas españoles, pero normalmente excluyendo a los brasileños) o "música africana" a artistas establecidos durante décadas en París o Londres, que cantan en francés o en inglés, pero que son originarios de algún país africano. Esta catalogación geopolítica reproduce la división dominante de las regiones del sistema-mundo, reproduciendo sus jerarquías y dependencias.

5. Aumentar la velocidad en la rotación del capital para incrementar la masa de ganancias. Mediante intensas y agresivas campañas publicitarias se exprimen los éxitos precocinados de unos pocos artistas de sobra conocidos hasta que no son capaces de generar más beneficios. Una vez agotados, se retiran durante un corto período de tiempo de la *heavy rotation*.<sup>61</sup> En ese momento, la nueva hornada de videoclips *mainstream* sustituye a los anteriores y se vuelve a repetir el ciclo. Es una forma calculada de obsolescencia programada por inducción. Es pertinente recordar que una mayor aceleración en la rotación del capital casi siempre equivale a mayores ganancias en un período dado con iguales tasas de plusvalor y mismo tiempo de trabajo (Marx, 2010b, II:85; Harvey, 2012:42 y Borisov, Zhamin y Makarova, 2009:59). Por ello es pertinente acelerar el consumo por obsolescencia inducida o programada.

Todas estas funciones del videoclip *mainstream* se han venido potenciando en el siglo XXI con su implantación en Internet. La mayoría de los videoclips se consumen en la red y ya no en las televisiones especializadas como era el caso de MTV en siglo pasado. Ahora el público puede decidir qué artistas buscar sin que le impongan un orden (aunque sí lo pueden condicionar). Así que la campaña de *marketing* debe multiplicarse sobre unos

---

<sup>61</sup> Estrategia que siguen las radios comerciales, en particular aquellas basadas en la fórmula Top 40, consistente en repetir una canción incesantemente en pequeños intervalos durante todo el día para hacerla popular en la memoria del público.

pocos artistas para alcanzar la rentabilidad máxima. En estas campañas publicitarias, el videoclip es el protagonista sobre el que gira la mercadotecnia y el trabajo de relaciones públicas. Beatriz de la Guardia, responsable de prensa y comunicación de Planet Events, afirma que como "Hay muy pocos programas de música en televisión. Entonces el vídeo no sólo se puede ver en televisión sino también por Internet, entonces va directamente al consumidor, así que es primordial".<sup>62</sup>

Sin embargo una gran parte del público que consume videoclips no es consciente de la funcionalidad de estos. El licenciado y consumidor de videoclips M.L. de 22 años, nos afirmó en una entrevista que los videoclips "en ciertos casos me pueden llevar a pensar en comprar un disco pero... en esos casos diría que es solamente porque me llaman la atención sobre el hecho de que ha salido un disco que de otra forma no me hubiera enterado". O sea, que cumplen su función estupendamente. M.L. continúa: "El hecho de que salga un vídeo me advierte de que me he perdido los últimos dos o tres discos de Rammstein<sup>63</sup> porque no me los he comprado porque como no veo la tele, prácticamente no accedo a lugares donde hay mucha publicidad de forma que no tengo ocasión de verlo y entonces mi única forma de acceso es a través de los videoclips. Cuando los veo de alguna manera pues entonces esa es la única forma que tengo de enterarme". Por tanto, incluso en el caso de los jóvenes que ven poco la televisión, el videoclip es tremendamente efectivo. Sin embargo, como comprobaremos por las siguientes declaraciones, muchos jóvenes todavía creen que la única forma que existe de remunerar a una artista (y a la discográfica) es comprando sus discos. M.L. afirmaba: "en el caso de Lady Gaga sus vídeos me hacen mucha gracia y puedo verlos más de una vez, pero no me voy a comprar ningún disco".<sup>64</sup> M.L. cree que no está apoyando económicamente a Lady Gaga ni a su compañía cuando la principal fuente de valorización directa de los videoclips, la publicidad, se

---

<sup>62</sup> Entrevista personal con Beatriz de la Guardia, el 8 de mayo de 2013.

<sup>63</sup> Banda de metal alemán enmarcada dentro del nicho de mercado del rock duro. Suele tratar diversos temas políticos y sexuales controvertidos con una actitud explícita. Ver su videoclip *Pussy* [121].

<sup>64</sup> Con esto, M.L. de gustos antagónicos al pop comercial, quería distanciarse de éste al afirmar que no compraba los discos de Lady Gaga. Así pensaba que no la estaba apoyando económicamente, por ser precisamente Lady Gaga uno de los iconos del pop actual.

encuentra cada vez más en el mundo *online*, donde se consumen la mayoría de vídeos musicales del mundo.

Si el principal hábitat del videoclip *mainstream* es Internet es completamente lógico que sus posibilidades y potencialidades se desarrollen en este terreno y sean dependientes del mismo. De este modo, nos encontramos con anuncios que debemos presenciar antes de ver "gratuitamente" el videoclip que queremos. Lo que a su vez nos transporta a otros videoclips ofertados que no conocíamos o no estábamos interesados en ver, gracias al flujo constante que, una vez finalizado el vídeo elegido, la compañía nos reproduce automáticamente en base a sus perspectivas de mercado. Y todo ello a un clic del ratón.

La publicidad aumenta su productividad gracias a los *cookies* que portales difusores de videoclips como YouTube o Vevo nos introducen en nuestro ordenador. Estos *cookies* son capaces de extraer información tan precisa sobre nuestras pautas de navegación que sirven para que la publicidad *online* sea infinitamente más personalizada que la *offline* y, por ende, mucho más productiva. Y para todo ello el videoclip se presenta como un vehículo de este auténtico espionaje industrial del consumidor que se vende a las agencias para que éstas inserten su publicidad en las neuronas del público.

El videoclip *mainstream* tiene así unas posibilidades mercantiles que van más allá de la mera promoción del artista o la canción. El videoclip es una mercancía cultural de gran valía para diversas industrias culturales en Internet: plataformas de difusión de vídeos en *streaming* como YouTube, redes sociales como Facebook o Twitter y tiendas de música al por menor como iTunes.

#### **2.4.2. Su influencia en la juventud mundial**

Para calibrar la importancia del videoclip *mainstream* nos fijamos en la lista de las cien cuentas más seguidas en todo el mundo de la red social Twitter, una de las más importantes, con ochocientos millones de usuarios en el planeta. Elegimos Twitter y no

otra red social, por ser ésta la que tiene un público más joven,<sup>65</sup> en concreto de veinticuatro años de media.<sup>66</sup> Además, el segmento mayoritario de sus usuarios se sitúa entre los 10/19 años (43%), o sea, un segmento aproximadamente acorde con el *target* de los videoclip *mainstream*. Y el segundo, entre los 20/29 años (37%); muy lejos del tercero, 30/39 (13%), y el cuarto: 40/49 (4%). Hay que destacar que en la lista aparecían tanto usuarios anónimos como celebridades de distintas ramas e incluso perfiles de empresas multinacionales muy conocidas por todo el mundo. No establecimos diferencias entre las empresas y las personas porque quisimos acercarnos a los referentes más importantes, en bruto, de la *iconosfera-mundo* de los jóvenes del sistema. A continuación desplegamos la lista,<sup>67</sup> con la naturaleza de cada uno de los perfiles con más seguidores en la parte derecha de la tabla:

<b>Nº</b>	<b>Nombre</b>	<b>Ocupación/Tipología</b>
1	Katy Perry	Estrella del videoclip <sup>68</sup>
2	Justin Bieber	Estrella del videoclip
3	Barak Obama	Político
4	Lady Gaga	Estrella del videoclip
5	YouTube	Página Web
6	Taylor Swift	Estrella del videoclip
7	Britney Spears	Estrella del videoclip
8	Rihanna	Estrella del videoclip

<sup>65</sup> Estudio realizado por Pew Internet, actualizado en 2013 (Duggan y Smith, 2013).

<sup>66</sup> Es interesante comprobar los datos del estudio de PeerReach de un modo internacional (Calderón Portugal, 2013 y PeerReach, 2013).

<sup>67</sup> Los datos de la lista fueron tomados el día 2 de febrero de 2014 (Twitter Counter, 2014).

<sup>68</sup> Utilizamos la categoría de "estrella del videoclip" por ser completamente equivalente a la de "estrella de la música". El videoclip es uno de los principales sino el principal artefacto que reproduce el estatus de "estrella de la música".

9	Instagram	Página Web (Empresa)
10	Justin Timberlake	Estrella del videoclip
11	Twitter	Página Web/Red social (Empresa)
12	Jennifer Lopez	Estrella del videoclip
13	Ellen DeGeneres	Presentadora de TV
14	Cristiano Ronaldo	Deportista
15	Shakira	Estrella del videoclip
16	Oprah Winfrey	Presentadora de TV
17	Pink	Estrella del videoclip
18	Demi Lovato	Estrella del videoclip
19	Adele	Estrella del videoclip
20	Harry Styles (One Direction)	Estrella del videoclip
21	Kim Kardashian	Correvedile <sup>69</sup> o famosa
22	Alicia Keys	Estrella del videoclip
23	Kaka	Deportista
24	Selena Gomez	Estrella del videoclip
25	Bruno Mars	Estrella del videoclip
26	One Direction	Estrella del videoclip
27	Nicki Minaj	Estrella del videoclip
28	Marshall Mathers (Eminem)	Estrella del videoclip
29	Niall Horan (One Direction)	Estrella del videoclip

<sup>69</sup> "Persona que trae cuentos y chismes." DRAE.

30	Miley Cyrus	Estrella del videoclip
31	Pitbull	Estrella del videoclip
32	Ashton Kutcher	Actor
33	Liam Payne (One Direction)	Estrella del videoclip
34	Lil Wayne	Estrella del videoclip
35	CNN News	Canal de televisión (Empresa)
36	Louis Tomlinson (One Direction)	Estrella del videoclip
37	Mariah Carey	Estrella del videoclip
38	Bill Gates	Empresario
39	Avril Lavigne	Estrella del videoclip
40	Drake	Estrella del videoclip
41	David Guetta	Estrella del videoclip
42	Twitter en español	Página Web/Red social (Empresa)
43	Facebook	Página Web/Red social (Empresa)
44	Chris Brown	Estrella del videoclip
45	Beyoncé	Estrella del videoclip
46	Ariana Grande	Actriz y estrella del videoclip
47	Paris Hilton	Correvidile o famosa
48	Wiz Khalifa	Estrella del videoclip
49	Ryan Seacrest	Presentador de TV
50	Jim Carrey	Actor

51	Emma Watson	Actriz
52	Zayn Malik (One Direction)	Estrella del videoclip
53	Coldplay	Estrellas del videoclip
54	CNN	Cadena de TV (empresa)
55	LeBron James	Deportista (jugador de NBA)
56	Christina Aguilera	Estrella del videoclip
57	Jimmy Fallon	Humorista
58	Will.I.Am	Estrella del videoclip
59	Ashley Tisdale	Actriz y estrella del videoclip
60	UberSocial	Aplicación para Twitter (empresa)
61	Snoop Dog	Estrella del videoclip
62	Tyra Banks	Modelo
63	FC Barcelona	Club deportivo
64	The New York Times	Periódico (empresa)
65	Alejandro Sanz	Estrella del videoclip
66	Charlie Sheen	Actor
67	Kourtney Kardashian	Correvidile o famosa
68	MTV	Canal de TV (de estrellas del videoclip)
69	Kayne West	Estrella del videoclip
70	Real Madrid C.F.	Club deportivo
71	Conan O'Brien	Presentador de TV



72	Agnes Monica	Estrella del videoclip
73	Ricky Martin	Estrella del videoclip
74	Kevin Hart	Actor
75	Carly Rae Jepsen	Estrella del videoclip
76	Neymar Júnior	Deportista
77	Puff Daddy	Estrella del videoclip
78	Ivete Sangalo	Estrella del videoclip
79	Kelly Clarkson	Estrella del videoclip
80	Simon Cowell	Productor de música y televisión
81	NBA	Liga deportiva
82	Daniel Tosh	Humorista
83	Khloé	Correvidile o famosa
84	Twitpic	Aplicación Twitter (empresa)
85	Usher	Estrella del videoclip
86	Ludacris	Estrella del videoclip
87	Paulo Coelho	Escritor
88	Leonardo DiCaprio	Actor
89	Juanes	Estrella del videoclip
90	Ed Sheeran	Estrella del videoclip
91	ESPN	Grupo mediático deportivo (empresa)
92	BBC Breaking News	Canal de información (empresa pública)

93	Ronaldhino	Deportista
94	Dalai Lama	Político y líder religioso
95	Paulina Rubio	Estrella del videoclip
96	Pânico na Band	Programa de TV (empresa)
97	Vine	Aplicación Internet (empresa)
98	Claudia Leitte	Estrella del videoclip
99	Shaquille O'Neal	Deportista
100	LMFAO	Estrella del videoclip

A continuación la misma lista con las estrellas del videoclip subrayadas en amarillo para visualizar gráficamente la densidad de protagonistas de los videoclips *mainstream* entre los perfiles más seguidos por los jóvenes con capacidad de consumo de todo el sistema-mundo:

<b>Nº</b>	<b>Nombre</b>	<b>Ocupación/Tipología</b>
1	Katy Perry	Estrella del videoclip
2	Justin Bieber	Estrella del videoclip
3	Barak Obama	Político
4	Lady Gaga	Estrella del videoclip
5	YouTube	Página Web
6	Taylor Swift	Estrella del videoclip
7	Britney Spears	Estrella del videoclip
8	Rihanna	Estrella del videoclip
9	Instagram	Página Web (Empresa)

10	Justin Timberlake	Estrella del videoclip
11	Twitter	Página Web/Red social (Empresa)
12	Jennifer Lopez	Estrella del videoclip
13	Ellen DeGeneres	Presentadora de TV
14	Cristiano Ronaldo	Deportista
15	Shakira	Estrella del videoclip
16	Oprah Winfrey	Presentadora de TV
17	Pink	Estrella del videoclip
18	Demi Lovato	Estrella del videoclip
19	Adele	Estrella del videoclip
20	Harry Styles (One Direction)	Estrella del videoclip
21	Kim Kardashian	Correvidile o famosa
22	Alicia Keys	Estrella del videoclip
23	Kaka	Deportista
24	Selena Gomez	Estrella del videoclip
25	Bruno Mars	Estrella del videoclip
26	One Direction	Estrella del videoclip
27	Nicki Minaj	Estrella del videoclip
28	Marshall Mathers (Eminem)	Estrella del videoclip
29	Niall Horan (One Direction)	Estrella del videoclip
30	Miley Cyrus	Estrella del videoclip
31	Pitbull	Estrella del videoclip

32	Ashton Kutcher	Actor
33	Liam Payne (One Direction)	Estrella del videoclip
34	Lil Wayne	Estrella del videoclip
35	CNN News	Canal de televisión (Empresa)
36	Louis Tomlinson (One Direction)	Estrella del videoclip
37	Mariah Carey	Estrella del videoclip
38	Bill Gates	Empresario
39	Avril Lavigne	Estrella del videoclip
40	Drake	Estrella del videoclip
41	David Guetta	Estrella del videoclip
42	Twitter en español	Página Web/Red social (Empresa)
43	Facebook	Página Web/Red social (Empresa)
44	Chris Brown	Estrella del videoclip
45	Beyoncé	Estrella del videoclip
46	Ariana Grande	Actriz y estrella del videoclip
47	Paris Hilton	Correvidile o famosa
48	Wiz Khalifa	Estrella del videoclip
49	Ryan Seacrest	Presentador de TV
50	Jim Carrey	Actor
51	Emma Watson	Actriz
52	Zayn Malik (One Direction)	Estrella del videoclip

53	Coldplay	Estrellas del videoclip
54	CNN	Cadena de TV (empresa)
55	LeBron James	Deportista (jugador de NBA)
56	Christina Aguilera	Estrella del videoclip
57	Jimmy Fallon	Humorista
58	Will.I.Am	Estrella del videoclip
59	Ashley Tisdale	Actriz y estrella del videoclip
60	UberSocial	Aplicación para Twitter (empresa)
61	Snoop Dog	Estrella del videoclip
62	Tyra Banks	Modelo
63	FC Barcelona	Club deportivo
64	The New York Times	Periódico (empresa)
65	Alejandro Sanz	Estrella del videoclip
66	Charlie Sheen	Actor
67	Kourtney Kardashian	Correvidile o famosa
68	MTV	Canal de TV (de estrellas del videoclip)
69	Kanye West	Estrella del videoclip
70	Real Madrid C.F.	Club deportivo
71	Conan O'Brien	Presentador de TV
72	Agnes Monica	Estrella del videoclip
73	Ricky Martin	Estrella del videoclip

74	Kevin Hart	Actor
75	Carly Rae Japsen	Estrella del videoclip
76	Neymar Júnior	Deportista
77	Puff Daddy	Estrella del videoclip
78	Ivete Sangalo	Estrella del videoclip
79	Kelly Clarkson	Estrella del videoclip
80	Simon Cowell	Productor de música y televisión
81	NBA	Liga deportiva
82	Daniel Tosh	Humorista
83	Khloé	Correvidile o famosa
84	Twitpic	Aplicación Twitter (empresa)
85	Usher	Estrella del videoclip
86	Ludacris	Estrella del videoclip
87	Paulo Coelho	Escritor
88	Leonardo DiCaprio	Actor
89	Juanes	Estrella del videoclip
90	Ed Sheeran	Estrella del videoclip
91	ESPN	Grupo mediático deportivo (empresa)
92	BBC Breaking News	Canal de información (empresa pública)
93	Ronaldhino	Deportista
94	Dalai Lama	Político y líder religioso

95	Paulina Rubio	Estrella del videoclip
96	Pânico na Band	Programa de TV (empresa)
97	Vine	Aplicación Internet (empresa)
98	Claudia Leitte	Estrella del videoclip
99	Shaquille O'Neal	Deportista
100	LMFAO	Estrella del videoclip

A continuación colocamos la misma lista pero con el agregado de introducir nuevos colores en relación a aquellos colectivos que tenían más de un representante en la lista, como era el caso de los deportistas. De esta manera comprobaremos el peso relativo de los otros colectivos más admirados por los jóvenes de todo el mundo en relación con las estrellas de la música y del videoclip *mainstream*. Su peso específico en la *iconosfera-mundo*. La leyenda tonal de las tipologías con más de un perfil en el Top 100 es la siguiente, además del campo del videoclip que continúa en color amarillo:

**Empresas privadas:** 14 (14%)

**Deportistas:** 6 (6%)

**Actores:** 6 (6%)

**Presentadores de TV:** 4 (4%)

**"Famosos":** 4 (4%)

**Humoristas:** 2 (2%)

**Políticos:** 2 (2%)

**Club deportivos:** 2 (2%)

Nº	Nombre	Ocupación/Tipología
1	Katy Perry	Estrella del videoclip

2	Justin Bieber	Estrella del videoclip
3	Barak Obama	Político
4	Lady Gaga	Estrella del videoclip
5	YouTube	Página Web
6	Taylor Swift	Estrella del videoclip
7	Britney Spears	Estrella del videoclip
8	Rihanna	Estrella del videoclip
9	Instagram	Página Web (Empresa)
10	Justin Timberlake	Estrella del videoclip
11	Twitter	Página Web/Red social (Empresa)
12	Jennifer Lopez	Estrella del videoclip
13	Ellen DeGeneres	Presentadora de TV
14	Cristiano Ronaldo	Deportista
15	Shakira	Estrella del videoclip
16	Oprah Winfrey	Presentadora de TV
17	Pink	Estrella del videoclip
18	Demi Lovato	Estrella del videoclip
19	Adele	Estrella del videoclip
20	Harry Styles (One Direction)	Estrella del videoclip
21	Kim Kardashian	Correvidile o famosa
22	Alicia Keys	Estrella del videoclip
23	Kaka	Deportista



24	Selena Gomez	Estrella del videoclip
25	Bruno Mars	Estrella del videoclip
26	One Direction	Estrella del videoclip
27	Nicki Minaj	Estrella del videoclip
28	Marshall Mathers (Eminem)	Estrella del videoclip
29	Niall Horan (One Direction)	Estrella del videoclip
30	Miley Cyrus	Estrella del videoclip
31	Pitbull	Estrella del videoclip
32	Ashton Kutcher	Actor
33	Liam Payne (One Direction)	Estrella del videoclip
34	Lil Wayne	Estrella del videoclip
35	CNN News	Canal de televisión (Empresa)
36	Louis Tomlinson (One Direction)	Estrella del videoclip
37	Mariah Carey	Estrella del videoclip
38	Bill Gates	Empresario
39	Avril Lavigne	Estrella del videoclip
40	Drake	Estrella del videoclip
41	David Guetta	Estrella del videoclip
42	Twitter en español	Página Web/Red social (Empresa)
43	Facebook	Página Web/Red social (Empresa)
44	Chris Brown	Estrella del videoclip

45	Beyoncé	Estrella del videoclip
46	Ariana Grande	Actriz y estrella del videoclip
47	Paris Hilton	Correvidile o famosa
48	Wiz Khalifa	Estrella del videoclip
49	Ryan Seacrest	Presentador de TV
50	Jim Carrey	Actor
51	Emma Watson	Actriz
52	Zayn Malik (One Direction)	Estrella del videoclip
53	Coldplay	Estrellas del videoclip
54	CNN	Cadena de TV (empresa)
55	LeBron James	Deportista (jugador de NBA)
56	Christina Aguilera	Estrella del videoclip
57	Jimmy Fallon	Humorista
58	Will.I.Am	Estrella del videoclip
59	Ashley Tisdale	Actriz y estrella del videoclip
60	UberSocial	Aplicación para Twitter (empresa)
61	Snoop Dog	Estrella del videoclip
62	Tyra Banks	Modelo
63	FC Barcelona	Club deportivo
64	The New York Times	Periódico (empresa)
65	Alejandro Sanz	Estrella del videoclip
66	Charlie Sheen	Actor

67	Kourtney Kardashian	Correvedile o famosa
68	MTV	Canal de TV (de estrellas del videoclip)
69	Kanye West	Estrella del videoclip
70	Real Madrid C.F.	Club deportivo
71	Conan O'Brien	Presentador de TV
72	Agnes Monica	Estrella del videoclip
73	Ricky Martin	Estrella del videoclip
74	Kevin Hart	Actor
75	Carly Rae Japsen	Estrella del videoclip
76	Neymar Júnior	Deportista
77	Puff Daddy	Estrella del videoclip
78	Ivete Sangalo	Estrella del videoclip
79	Kelly Clarkson	Estrella del videoclip
80	Simon Cowell	Productor de música y televisión
81	NBA	Liga deportiva
82	Daniel Tosh	Humorista
83	Khloé	Correvedile o famosa
84	Twitpic	Aplicación Twitter (empresa)
85	Usher	Estrella del videoclip
86	Ludacris	Estrella del videoclip
87	Paulo Coelho	Escritor

88	Leonardo DiCaprio	Actor
89	Juanes	Estrella del videoclip
90	Ed Sheeran	Estrella del videoclip
91	ESPN	Grupo mediático deportivo (empresa)
92	BBC Breaking News	Canal de información (empresa pública)
93	Ronaldhino	Deportista
94	Dalai Lama	Político y líder religioso
95	Paulina Rubio	Estrella del videoclip
96	Pânico na Band	Programa de TV (empresa)
97	Vine	Aplicación Internet (empresa)
98	Claudia Leitte	Estrella del videoclip
99	Shaquille O'Neal	Deportista
100	LMFAO	Estrella del videoclip

Como se puede observar la popularidad de las estrellas de la música y el videoclip *mainstream* son notablemente más seguidas por los jóvenes del sistema-mundo que cualquier otro colectivo, entre ellos algunos tan populares como deportistas de fama internacional o estrellas de Hollywood. Analicemos la preeminencia de las estrellas del videoclip *mainstream* en comparación porcentual con el resto de colectivos unificados por tramos según su peso relativo:

De los 10 primeros puestos, 7 (70%) son estrellas del videoclip.

De los 20 primeros puestos, 13 (65%) son estrellas del videoclip.

De los 30 primeros puestos, 21 (70%) son estrellas del videoclip.

De los 50 primeros puestos, 33 (66%) son estrellas del videoclip.

De los 100 primeros puestos, 54 (54%) son estrellas del videoclip.

Ahora en relación al resto de cada uno de los colectivos, en el conjunto de la lista de los cien:

**Estrellas de la música y del videoclip mainstream: 54% en relación al resto conjunto.**

**Empresas privadas:** 14 (14%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 3,85 a 1.

**Deportistas:** 6 (6%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 9 a 1.

**Actores:** 6 (6%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 9 a 1.

**Presentadores de TV:** 4 (4%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 13,5 a 1.

**"Famosos":** 4 (4%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 13,5 a 1.

**Humoristas:** 2 (2%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 27 a 1.

**Políticos<sup>70</sup>:** 2 (2%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 27 a 1.

**Club deportivos:** 2 (2%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 27 a 1.

**Ligas deportivas:** 1 (1%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 54 a 1.

**Escritores:** 1 (1%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 54 a 1.

**Modelos:** 1 (1%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 54 a 1.

**Empresas públicas:** 1 (%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 54 a 1.

**Empresarios:** 1 (1%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 54 a 1.

**Mixto:** 1 (1%). En relación con las estrellas del videoclip *mainstream*: 54 a 1.

Respecto al sexo de las celebridades, nos percatamos de que el número de hombres es ligeramente superior al de mujeres: 45 frente a 33, lo que nos da un porcentaje del 57,69% frente al 42,30%. Sin embargo, esta diferencia es irrelevante si observamos que de las diez cuentas de personas más seguidas, un 70% son de mujeres. Por ende, no nos

---

<sup>70</sup> Dentro de líderes políticos hemos contado al Dalai Lama.

parece que haya una desigualdad que consignar en cuanto al sexo.

La importancia de las estrellas de la música es tan grande en las redes sociales que en palabras de Bob Moczydlowsky, director de música de Twitter:

La música es el mayor tema de conversación en Twitter, así que estamos invirtiendo en la construcción de un ambiente donde haya una asociación entre los fans, artistas, sellos, promotores y otros servicios de música en el cual todos ganen (Industria Musical, 2014).

Sin embargo hasta aquí sólo hemos hablado de Twitter por las razones que comentamos al comienzo del epígrafe. Pero la tendencia general de la mayor importancia de las estrellas del videoclip *mainstream* por encima de cualquier otro colectivo en la *iconosfera-mundo* de los jóvenes, no se modifica si observamos las cuentas más seguidas de la competencia directa de Twitter: Facebook. Esta red social es la que más usuarios tiene del mundo, con un perfil de edad superior a Twitter. Sin embargo, la importancia de las estrellas de la música por encima de cualquier otro colectivo es persistente. De las cinco páginas más seguidas en Facebook, tres son de cantantes de videoclips. Y de las diez páginas de personalidades más seguidas, seis son también estrellas de la música (SocialBakers, 2014). Resaltamos aquí que Facebook es el segundo lugar más visitado en Internet en todo el mundo, sólo por detrás de Google (Alexa, 2014).

Si nos referimos a una aplicación como Instagram, propiedad de Facebook pero con acuerdos de sincronización con todas las principales redes sociales de la competencia, la tendencia se repite. Y la importancia de Instagram es muy significativa porque es el sitio número uno de Internet donde los usuarios comparten fotos y pueden seguir los álbumes que, sus amigos o los famosos que tengan abierta la cuenta, cuelguen. Al acabar 2013, de los diez perfiles más seguidos, seis eran de estrellas del videoclip (Roosevelt, 2014).

Y por último, si nos referimos a YouTube, el lugar de visualización de vídeos número uno el mundo, tendremos que *de cada diez vídeos más vistos, nueve son propiedad de la industria musical*. Y de los tres canales con más seguidores suscritos de todo YouTube, dos son de la misma industria. Sendos canales son dedicados en su mayor parte

a la difusión de videoclips *mainstream*, propiedad de las tres grandes discográficas (*majors* o *the Big Three*): Vevo (Universal y Sony) y Warner Music Sound (Warner) (IFPI, 2013:9).

Como hemos podido comprobar, la tendencia se repite en una red social tras otra. Allí donde los jóvenes se sociabilizan, están las estrellas del videoclip como compañeras inseparables de sus vidas, conformando sus gustos y sus valores.

La influencia de los videoclips también se constata en las entrevistas y los grupos de discusión que mantuvimos con los jóvenes. Varios afirmaban ver más de cien videoclips a la semana. Aquellos que menos visualizaban se quedaban en unos cinco o seis y, los que más, unos ciento cincuenta (más de siete al día). A la pregunta de si pensaban que los videoclips influían a sus amigos la respuesta de los jóvenes entrevistados, de 15 a 24 años, fue mayoritariamente que "sí". Sin embargo, sólo la mitad reconocía que les influían a ellos mismos. En lo que sigue, reproducimos algunos de sus diálogos con los fallos sintácticos, allí donde se produjeran, tal y como ocurrieron durante la entrevista.<sup>71</sup>

D.A. de 24 años afirmaba que los videoclips le influían "Sí, yo diría que bastante. Porque depende de tu estado de ánimo, hay veces que escuchas unas canciones o escuchas otras, ¿sabes? Y te viene bien [...] te pones una canción y te levanta la moral, a lo mejor ves un videoclip y no sé, viene bastante bien [...] te ayuda a ver las cosas de otra manera". D.A. admitía que a veces había comprado mercancías por haberlas visto primero en los videoclips: "Sí, alguna pulsera así de cuero como le he visto a Pau<sup>72</sup> por ejemplo, sí que me ha llamado la atención o a lo mejor el reloj que llevaba o el peinado que llevaba..." La alumna H.A. de 18 años reconocía que los videoclips le influían: "Sí, sinceramente sí, no sé... es que como tú ves a las chicas y te dan envidia. ¡Ay yo quiero ser como ellas! Y tú ves lo que están haciendo, ¡ay mira, eso se ve chulo! Como el vídeo ese de *Hang Over* [309] de Taio Cruz o algo así, y salen así que hacen una fiesta<sup>73</sup>... y luego van así contando la fiesta. Y tú dices –¡Ay qué guay! Yo quiero salir así de fiesta". H.A. añadía que "entonces tú cuando

---

<sup>71</sup> Pensamos que esta transcripción realista ayudará al lector a contrastar el desarrollo lingüístico-cognitivo del joven, a aproximarse a su capital cultural y a contextualizar de este modo mejor, las opiniones aquí vertidas en torno al consumo juvenil de videoclips.

<sup>72</sup> Referencia a Pau Donés, cantante del grupo Jarabe de Palo.

<sup>73</sup> Con énfasis resaltando lo llamativa que era para ella, lo deseable.

estás por ahí tú dices yo he visto historias que se ponen a beber, entonces tú te pones a beber y luego tú dices –yo lo quiero pasar como se lo han pasado ellos en el videoclip-<sup>74</sup> (...) cuando salía así con mi hermana hicimos el vídeo de *Single Ladies* [17] de Beyoncé porque nos daba una gracia... y estuvimos así todo el día”. El alumno J.A. de 19 años afirmaba “sí [que influyen] en la forma de pensar, pienso que sí que te afectan, transmiten pensamientos, a mi me gusta ese tipo de cosas, que estés viéndolo y que no sea solo...que te aporte lo que es a tu cabeza, a tus pensamientos, a tu forma de ver la vida”. J.A. nos comentó que si no fuera porque estaba acabando su grado superior de formación profesional ya habría intentado hacer carrera en el ejército. Por eso, le gustaba mucho el videoclip de *This Is War* de Thirty Seconds to Mars [129 ] porque pese a su ambiguo mensaje pacifista, está repleto de cazas, tanques y blindados militares. Al preguntarle qué parte del mensaje le gustaba más, si el militar o el pacifista, dado su deseo confeso de alistarse en el ejército J.A. nos respondió que “las dos, las dos. Ni una más ni otra, estoy ahí entre medias. Es que piden algo que nunca va...que nunca va a haberlo, pero bueno siempre está bien que se pida. Lo esencial sería eso, que fuera todo paz y paz, pero eso es imposible”.

Algunas chicas pensaban que los videoclips influían más a los chicos que a las chicas. Algunos chicos pensaban justo lo contrario. Según la estudiante A.C. de quince años, los videoclips influyen “a los chicos sobre todo [...] en la forma de bailar o de actuar... así como gestos que haga el cantante o algo en el vídeo, pues luego ellos a veces lo hacen”. La alumna E.A., de 15 años, afirmaba que cuando observa una chica que le llama la atención piensa que “me gustaría ser así... ser como esa chica” “a veces en vez del físico, el carácter”. E.A. confirma que los videoclips son importantes para sus compañeros de aula: “en mi clase hay una chica y un chico que sólo hablan de videoclips, de música y de cosas que pasan en los videoclips y imitan cosas que salen [...] a lo mejor una canción de estas que salen y se hace muy popular y están to el día con esa canción o...o... bailando lo que hace el videoclip o algo de eso”. La alumna C.A.2., también de 15 años, admitía que los videoclips le influyen para bailar porque “los veo bailar y yo intento hacer el mismo baile

---

<sup>74</sup> Subrayado nuestro.



[...] cuando tengo que hacer un baile de fin de curso me dan ideas". A lo que añadió que "un amigo mío se viste igual [que en los videoclips] se viste así con ropa ancha porque le gusta el rap". C.A.2. señalaba que a veces ha buscado alguna ropa que salía en los videoclips "...y si la encuentro me la compro". La alumna M.A. de 15 años declaraba que "Sí, sí, sí influyen porque si tú, a ti te gusta un artista, y tú ves que ese artista hace una cosa, tú quieres hacerla igual que él".

M.A. nos contó el caso de un amigo suyo que había cambiado sustancialmente desde que se hizo seguidor de un tipo de música fuera del *mainstream*: "un amigo, por ejemplo, escucha *heavy* y ahora ya se compra camisetas o piensa como la gente esa, o ya se junta con gente... no son raros, pero tiene una manera de pensar diferente que antes no la tenía y ven los videoclips, como son, como actúan, yo creo que sí les influye, pero es en plan música *heavy* sólo o música de tal tipo, pero música pop<sup>75</sup> yo creo que no influye..." Sin embargo, al preguntarle por sus amigas (a las que le gusta la música pop como a ella) dijo que "sí, sí les influyen. Sólo con eso, música, baile y a lo mejor la ropa que lleva que... si le ve en el videoclip a tal y bailar así, pues quieren bailar así y quieres llevar la misma ropa". La alumna M.A. de 16 años comentó con respecto a sus amigos que después de ver videoclips "hay algunos que los ven y luego se quieren parecer a ellos, que se creen ellos...hay uno en la clase [...] que ese se le va la olla, en cuanto ve algo se le va... y dice yo quiero ser como éste..."

La alumna K.A. de 16 años afirmaba que "sé de gente que se compra todas las camisetas de una persona. Cuando sale un disco nuevo en seguida va y se compra la camiseta [...] en el caso de un amigo en concreto yo le pregunté -Ay qué camiseta más chula- y él me dijo: -Sí, la llevó no sé quien no sé quien en el videoclip no sé qué... Y me quedé así un poco... -He pagado 60 euros. Y me quedé así diciendo ¡madre mía!..." El alumno K.K. de 16 años certificaba que "...tú ves a LMFAO<sup>76</sup> [23] y yo y mis amigos hemos intentado imitarlos". Por su parte el alumno de Antropología D.R. de 19 años afirmaba que

---

<sup>75</sup> Recordemos que la música "pop" es el contenido mayoritario del texto musical de los videoclips *mainstream*.

<sup>76</sup> Ver el videoclip *mainstream* de electro-pop titulado *Party Rock Anthem* [23].

“Sí, me influyen, puede ser que en mi forma de vestir. De vez en cuando me puedo incluso sentir identificado con determinado grupo porque me gusta su música o su estética también me atrae...” A lo que añadía que: “Al final, lo quiera o no, acabo vistiendo como el grupo que me gusta [...] Tengo ropa de la marca que patrocina a Blink-182,<sup>77</sup> sí, alguna cosilla tengo y si no ropa que se le parece”. La alumna de grado F.O., de 22 años, nos respondió a la pregunta de ¿Y a tus amigos también les influyen? que “Sí, seguro, porque ya me pasó más de una vez de preguntar y de ver a una amiga que... que... dejó su pelo rubio y le pregunté pero porqué ¿no? Y ella tiene como la piel más morena, ¿no? ¿Pero por qué haces esto no? [...] y ella me dijo no, es que... no me acuerdo del nombre de la cantante, pero una de estas cantantes de Estados Unidos del estilo de Beyoncé<sup>78</sup> lo había hecho y le pareció bonito”.

La estudiante de licenciatura T.G., de 22 años, nos comentaba cómo los videoclips influyen en la forma de vestir y comportarse de las chicas universitarias: “...[sí influyen] con ciertas personas que tienen cierta personalidad, en la forma de actuar o en la forma de bailar [...] en las discotecas que llegas y ves a gente que parecen... gogos, ahí bailando... Pues sí, sí que influyen”. T.G. nos advertía que esta hipersexualización la observa en sus compañeras de facultad por causa, entre otras cosas, del ejemplo de los videoclips: “Para venir a la misma universidad las muchachas se ponen tacones, se arreglan, se pintan, entonces... ¿si haces eso para venir a la universidad o a la biblioteca qué no van a hacer para salir?” T.G. nos llamó la atención sobre la cosificación del cuerpo de la mujer en el videoclip *mainstream* y su influencia en la vida cotidiana de las jóvenes: “También lo ven y es lo que te digo, como a la mujer también se le ve como un objeto muchas veces, que sale, eso, que sale con nada de ropa, que sale ahí magreando al tío... Pues al final también es como que parece que es lo que hay que hacer... ¿sabes? Que cuanto menos ropa lleves mejor, más sueltecilla seas mejor...” En uno de los grupos de discusión, la alumna de 15 años, M.A. nos advirtió en la misma dirección sobre la cosificación del cuerpo como

---

<sup>77</sup> Grupo de punk-pop que se mantuvo durante unos años (1999/2004) en el terreno del videoclip *mainstream*.

<sup>78</sup> Ver los videoclips *mainstream* de Beyoncé: *Single Ladies (Put a Ring On It)* [17], *Irreplaceable* [97] y *Crazy In Love* [146].

modelo a imitar, pero añadiendo que ocurre tanto en hombres como en mujeres: “Yo creo que ahora todo el mundo, parece que hay que enseñar... o los tíos quitarse la camiseta o las tías quedarse en bolas para que la gente vea el vídeo y se hagan famosos”.

Por supuesto la industria de la música también es muy consciente de la influencia de los videoclips como referentes para los jóvenes. Por eso Carlos Rioyo, director de televisión del Grupo Prisa como segundo conglomerado mediático mundial en lengua castellana (Almirón y Segovia, 2012:2913),<sup>79</sup> afirma que “[Para los jóvenes] Hay dos influencias: la de los deportistas, bueno no...la de los futbolistas, y la de los ídolos del pop y el rock”.<sup>80</sup> Y por esta razón, tantas marcas introducen emplazamientos publicitarios (*product placement*) en la diégesis del videoclip *mainstream*. Porque saben que si su ídolo utiliza determinada mercancía, sus millones de seguidores tendrán más posibilidades de comprarla y con eso multiplicar la masa de beneficios (Bouton y Yustas, 2012:38). El videoclip es mucho más que simple entretenimiento, es negocio y poder para construir la hegemonía.

Prueba de ello es el resultado que tiene la visualización de videoclips del signo contrario al *mainstream* o hegemónico entre los jóvenes (videoclips contrahegemónicos).<sup>81</sup> Algo que en la actualidad nunca ocurre en el flujo del *mainstream* organizado por las industrias culturales hegemónicas. Y que, por tanto, aleja su consumo de las mayorías. La alumna de grado F.O., de 22 años y consumidora de música contrahegemónica, afirmaba que “cada vez que veo [el videoclip de] *Latinoamérica* [368]<sup>82</sup>, lo he visto quinientos millones de veces pero todas las veces que lo veo tiene el mismo efecto: me dan ganas de salir y hacer la revolución.”

---

<sup>79</sup> El primero en España y el segundo en el mundo, sólo superado por el Grupo Televisa, conglomerado de capital mexicano dirigido por el magnate Emilio Azcárraga Jean.

<sup>80</sup> Entrevista personal con Carlos Rioyo, el 19 de diciembre de 2012.

<sup>81</sup> En el apartado 11.4 titulado *La aniquilación del videoclip y la música contrahegemónica en el mainstream*, trataremos con mayor profundidad la exclusión del videoclip contrahegemónico de los canales orientados a las mayorías sociales.

<sup>82</sup> Videoclip del grupo latinoamericano Calle 13, favorable a la unidad latinoamericana desde las clases populares, de contenido izquierdista.

### 2.4.3. Generador y reproductor de hegemonía

Como hemos visto en el apartado anterior, el videoclip *mainstream* es un formato audiovisual de gran influencia para los jóvenes de todo el mundo. Precisamente por estar protagonizado por los ídolos más seguidos por la juventud. De esta manera, el videoclip se convierte en un generador y reproductor de hegemonía privilegiado: "Hoy día ya no se lucha únicamente por la hegemonía política y económica, sino también por la supremacía cultural. Y la moda, entre otras cosas, a nivel ideológico constituye sin duda un medio para ello" (König, 2002:281). Como señaló Gramsci (2000, IV:210), la hegemonía se reproduce como una relación entre gobernantes y gobernados que es muy semejante a la existente entre profesor y alumno. Entonces, ¿qué mejores gobernados que aquellos que son alumnos fuera y dentro de las clases? O sea, en ambas secciones del *Estado ampliado* gramsciano. En el sistema educativo, en las clases, funciona el currículum aprobado por el gobierno político y en la sociedad civil, dominada por las industrias culturales hegemónicas, el aprobado por la clase capitalista desde sus aparatos privados de hegemonía.

Como analizaremos con más profundidad en los capítulos seis y once, la producción cultural audiovisual es en la actualidad, en el sistema-mundo interconectado en que vivimos, una de las herramientas de *soft power* más efectivas y de mayor alcance que la historia ha conocido jamás. Nunca antes, tantos millones de jóvenes de distintos países con historias y tradiciones tan dispares habían seguido a los mismos referentes, si exceptuamos los creyentes de las religiones monoteístas. Creyentes que desde la juventud están siendo transformados en los fanáticos (fans) del Olimpo de dioses manufacturados por el conjunto de la industria cultural.<sup>83</sup>

Por eso mismo no sólo la industria publicitaria se ha percatado del poder de persuasión del videoclip *mainstream* entre los jóvenes, también los propios aparatos e instituciones de los Estados capitalistas del centro del sistema-mundo. Como veremos en

---

<sup>83</sup> Éste será uno de los temas tratados en el capítulo once, el apartado 11.2.2. titulado *Las millonarias estrellas del mainstream. El Olimpo capitalista de los dioses manufacturados.*

el capítulo ocho, un videoclip como *Part of Me de Katy Perry* [217] fue financiado por el Pentágono para animar a las jóvenes estadounidenses a alistarse en el ejército. En palabras de Dan Gardner, director de Programas y Políticas de Alistamiento y Entrenamiento del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, el cuerpo dio luz verde al proyecto de producción del videoclip porque “it was an opportunity to feature female Marines and reach the young, worldwide audience that follows music videos” (Steele, 2012).<sup>84</sup> Mientras tanto, en Asia, el gobierno surcoreano considera al K-Pop<sup>85</sup> como una auténtica arma estratégica de influencia cultural masiva para la apertura de los mercados internacionales, no sólo para las mercancías anexas a la industria de la música sino para todo tipo de mercancías producidas en Corea del Sur (France 2, 2012).

Pero más allá de las influencias imperialistas que cada potencia capitalista particular pueda propagar con más o menos éxito a sus competidores mundiales o sus Estados vasallos, el videoclip es un dinámico y seductor panegírico al capitalismo como sistema socioeconómico global. En muchos videoclips *mainstream*, el capitalismo es representado como un sistema productor de una inmensa felicidad asociada, eso sí, a la posesión de riqueza entendida ésta como mero cúmulo de mercancías (Marx, 2010b, I:43). Una riqueza que se acumula en forma de coches de lujo, mansiones con enormes piscinas, distinguidas joyas, triunfo sexual por acumulación<sup>86</sup> y otro tipo de mensajes de dudosa valía formativa para la juventud que los consume.

En el videoclip aparece una y otra vez el mito del *american way of life*, que con la extensión internacional del modo de producción capitalista cada día es más el *international way of life*: “Las industrias culturales de Estados Unidos, ‘soportes naturales de universalidad’, aparecen siempre estableciendo excesivamente los parámetros de la globalidad” (Mattelart, 1998:92). Según este mito, el que vale, al final triunfa en el sistema

---

<sup>84</sup> “Fue una oportunidad para presentar a las marines femeninas y llegar a la juventud, a la audiencia mundial que sigue los videoclips” (Traducción propia).

<sup>85</sup> Música pop producida industrialmente en Corea del Sur.

<sup>86</sup> Por acumulación en dos sentidos, por acumulación de riqueza en la posesión de mercancías y por acumulación de “ejemplares” lozanos del sexo opuesto al intérprete. A modo de una especie de sirvientes.

(esto es, demuestra su valor, se valoriza). El que "vale" termina consiguiendo suficiente dinero para tener un séquito de asalariados que lo sirvan y lo eximan del penoso trabajo de producir para otros el resto de sus días. El mito del dinero que se transforma en más dinero por arte de magia está muy difundido en las narrativas habituales del videoclip *mainstream* y fortalece en los jóvenes la sensación de que se puede obtener cualquier cosa sin esfuerzo. Simplemente, porque uno "lo vale". Lo que de un modo más o menos explícito nos lleva a una especie de neodarwinismo social, donde el fuerte se come al débil y además no hay que lamentarlo sino casi "celebrarlo". Un mensaje tan poco edificante se celebra una y otra vez en el videoclip *mainstream* acompañado de una adoración explícita a la fama, el dinero y el sexo como formas de ejercer el poder y disfrutarlo sin remordimientos.

Esta ideología se introduce en los jóvenes de todo el mundo mediante el espectáculo, el entretenimiento y la seducción sexual de los que el videoclip *mainstream* es capaz. En una fase tan sensible en la formación de la personalidad del individuo, el videoclip aprovecha la revolución hormonal de los sujetos adolescentes para grabar en sus neuronas la auténtica cultura global capitalista: la cultura *mainstream*. La auténtica hegemonía política del sistema-mundo, de la sociedad civil controlada por la clase burguesa y su libre circulación de capitales en busca de mercados multinacionales y consumidores internacionales:

Uno de los axiomas de la búsqueda de un común denominador mundial es la "convergencia cultural de consumidores", un producto de los elementos que ha hecho calar la cultura de masas, con el transcurso de los años, en el imaginario de consumidores pertenecientes a distintas culturas (Mattelart, 1998:92).

## **2.5. Resumen**

Como hemos tenido oportunidad de tratar en este capítulo de presentación y contextualización, el videoclip *mainstream* se ha transformado en una importante mercancía de mercadotecnia para la industria de la música. Una vez las discográficas

fueron adquiridas por conglomerados que no basaban su negocio solamente en la música, el modelo de la industria musical cambió para siempre. Los antiguos presidentes de sellos discográficos que eran también músicos o sinceros amantes de la música como expresión artística, fueron sustituidos por hombres de negocios interesados en rentabilizar al máximo las inversiones de los capitalistas que les empleaban, sin detenerse ante ninguna consideración artística (valor de uso). De este modo se produjo un cambio de paradigma donde el videoclip se transformó en una poderosa arma para garantizar las inversiones en los pocos artistas del repertorio escogidos para ser convertidos en estrellas.

En principio fueron las televisiones musicales como la MTV las encargadas de popularizar el formato, pero con la masificación de Internet, éste se hizo el principal medio para que los jóvenes de todo el mundo iniciaran el ciclo de consumo musical integrado desde portales como YouTube. Y fue así por las grandes posibilidades de medición de audiencias que los programas informáticos permiten en la red. Con estas mediciones, mucho más profundas en datos y con una fiabilidad decenas de veces superior a los estudios de audiencias sobre radio y televisión *offline*, el videoclip se ha transformado en una poderosa mercancía que congrega la atención de un público perfectamente empaquetado para ser vendida como mercancía a los anunciantes.

También tuvimos la oportunidad de dar un repaso a la escasa bibliografía especializada sobre el vídeo musical y, a partir de su análisis crítico, llegar a unas propuestas de definición para el videoclip, el videoclip comercial y el videoclip *mainstream*. Definiciones que serán básicas y transversales para nuestro objeto de estudio. Posteriormente, subrayamos el papel del videoclip *mainstream* en la industria de la música de nuestros días, destacando la revolución que había supuesto su popularización al poner el acento en la imagen del artista por encima del contenido musical.

Finalmente, señalamos la enorme influencia del videoclip en la juventud mundial mostrando estadísticas de las principales redes sociales que los jóvenes visitan en Internet. Destacamos que ningún otro sector de lo que se ha venido a llamar Industrias Culturales y Creativas (IICCCC) o cualquier otro gremio profesional tiene tantos seguidores entre los jóvenes como las estrellas de la música popular: ni deportistas, ni actores de Hollywood ni

mucho menos políticos, líderes religiosos o escritores. Esta influencia fue corroborada por las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión que realizamos con jóvenes de diferentes partes del Estado, así como por profesionales del campo del videoclip.

Esta influencia sirve a las empresas para vender sus mercancías mediante el emplazamiento publicitario (*product placement*) en el contenido de los videoclips, a los estados para ampliar su influencia geoestratégica mediante el *soft power* y al propio sistema capitalista en su conjunto para garantizar su lógica hegemónica en las cosmovisiones de los jóvenes de todo el mundo. Independientemente de las tradiciones culturales (idiomáticas, artísticas, religiosas, etc.) en las que los jóvenes crecieron, la libre circulación de capitales que financian los videoclips *mainstream* fomenta una cultura global audiovisual llamada cultura *mainstream*, basada en el espectáculo, el entretenimiento y la seducción. Cultura que, en la actualidad, es aplastantemente dominante en nuestro sistema-mundo y sirve para glorificar el modo de producción capitalista garantizando su hegemonía política internacional.





**3**

# **Hipótesis y objetivos de la investigación**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

### 3. Hipótesis

Sostenemos que en los últimos años el videoclip *mainstream* se ha transformado en una mercancía cultural privilegiada dentro de las industrias culturales dominantes para reproducir la ideología y la cultura hegemónica en la juventud del sistema-mundo. Y pensamos que esto ha sido así tanto por el atractivo y la funcionalidad de sus características ideológico-culturales como por sus características económicas; tanto por su valor de uso como por su potencial para realizar valor de otras mercancías asociadas y garantizar la reproducción ampliada de capital.

El videoclip es así una mercancía sumamente valiosa para reproducir la hegemonía y garantizar los beneficios de la clase dominante. Es una de las mercancías estrella de los aparatos privados de hegemonía de la clase capitalista, esto es, de las industrias culturales hegemónicas encargadas del *entertainment* de masas en la economía-mundo capitalista.

Con la extensión de Internet entre amplios sectores de la juventud mundial y la creciente *mudanza* de su consumo *offline* a su consumo *online*, el videoclip ha adquirido una relevancia socioeconómica desconocida hasta la fecha. Su formato permite la generación de nuevos espacios para la inversión de capital excedentario. Además se constituye como un privilegiado dispositivo reproductor de cultura e ideología dominantes, especialmente entre su público objetivo: la juventud mundial. El flujo del videoclip *mainstream* es consumido por cientos de millones de jóvenes y sus artistas son algunas de las personalidades más reconocidas y seguidas de todo el sistema-mundo sin importar barreras nacionales o de clase. Las estrellas del videoclip son admiradas, amadas u odiadas, pero en todo caso (re) conocidas por encima de presidentes de gobierno, deportistas, estrellas de Hollywood o líderes religiosos.

#### Objetivos de la investigación

A continuación se relacionan algunos objetivos que nos planteamos como complementarios a la verificación de nuestra hipótesis:

1. Comprobar si la tesis del materialismo histórico por la cual los fenómenos culturales e ideológicos están determinados en última instancia por la base económica, tiene o no validez en el caso del videoclip *mainstream* y la llamada cultura "inmaterial" que circula por Internet.<sup>87</sup>
2. Aproximarnos a un estudio interdisciplinar que desde el materialismo histórico y la crítica a la economía política comprenda la conexión interna entre la naturaleza, la economía y la cultura. Una *conexión triádica* que consideramos fomentará el intercambio de conocimientos entre las ciencias sociales y las llamadas ciencias naturales en busca de una tercera cultura que sintetice el saber humano disperso por la división social del trabajo pero unificado en cualquier fenómeno observable de la realidad.
3. Enriquecer el empleo del modelo binario de base/superestructura para que nos permita no sólo hilar las relaciones entre la base económica y la producción mercantil cultural, sino también aquellas relaciones a menudo invisibles entre la infraestructura biológica y las dos anteriores.
4. Analizar cualitativamente, tanto cultural como ideológicamente, el universo semántico que el videoclip *mainstream* propone a su público objetivo.
5. Atestiguar si el videoclip *mainstream* favorece o no la reproducción de la(s) ideología(s) dominante(s) y la hegemonía política a ella(s) adosada(s).
6. Comprobar si los contenidos del videoclip *mainstream* ayudan a reproducir algún tipo de patrón geocultural determinado.
7. Analizar si el contenido del videoclip *mainstream* se origina primordialmente atendiendo a objetivos *endoartísticos* (calidad cinematográfica, coherencia con el

---

<sup>87</sup> Nos referimos a la cultura-mundo (Lipovetsky y Serroy, 2010) difundida a través de Internet y las industrias culturales audiovisuales. Colocamos "inmaterial" entre comillas, pues sostenemos que desde un punto de vista físico, tan materiales son los haces de luz que se proyectan invertidos en la retina o las vibraciones que producen las señales auditivas en el oído, como los bloques de cemento o los cascos de los navíos en los astilleros. Tan material es la producción del sector secundario como la producción audiovisual.

texto o la partitura musical, etc.) o *exoartísticos* (en pro de aumentar los beneficios económicos o los réditos políticos de determinados agentes sociales y/o geopolíticos).

- 8.** Demostrar que la industria culturales capitalistas no organizan su producción mercantil cultural atendiendo únicamente a criterios económicos como la demanda sino también a criterios políticos que pueden desembocar en la censura *de facto* de determinadas opciones discursivas pese a su subsunción en la forma mercancía.
- 9.** Subrayar el papel de las industrias culturales hegemónicas como guardias (*gatekeepers*) que deciden la música que llega a las mayorías y cuál a las minorías.
- 10.** Comprender en líneas generales la producción del videoclip *mainstream*, desde su financiamiento hasta el momento de su distribución, analizando los móviles de los diferentes agentes implicados en cada fase del proceso de producción y difusión.
- 11.** Comprobar hasta qué punto la tendencia del modo de producción capitalista señalada por Marx consistente en la sustitución relativa en la inversión en el pago de trabajadores asalariados (capital variable) por máquinas (capital constante) también se da en la industria de la música (como base del texto sonoro del videoclip *mainstream*).
- 12.** Mostrar cómo el primado de la producción capitalista orientada hacia la *cantidad* del producto sobre la *calidad* del mismo, es resultado de la dicotomía de la forma mercancía, donde el primado del *trabajo abstracto (labour)* creador de valores, por encima del *trabajo concreto (work)*, que produce valores de uso, cristaliza en algunas de las más notables contradicciones audiovisuales del videoclip *mainstream*.
- 13.** Constatar cómo el videoclip *mainstream* es un excelente formato para introducir *product placement* ante el hastío que la publicidad convencional ha producido en el público mayoritario. De este modo, el videoclip se perfila como uno de los

mejores formatos para albergar la publicidad *online* y para multiplicar su presencia en la *iconosfera-mundo*.

- 14.** Consignar cómo el videoclip y otros contenidos de Internet, facilitan la subsunción de la cultura humana bajo la forma mercancía.
- 15.** Investigar si hay algún género musical predominante en el videoclip *mainstream* y la causa de que así sea.
- 16.** Descubrir las diferencias y las continuidades entre los videoclips *mainstream* actuales y aquellos que se popularizaron en el pasado en el mundo *offline*.<sup>88</sup>
- 17.** Señalar la contradicción cada vez mayor entre el texto visual y el texto musical en tanto el videoclip *mainstream* potencia el protagonismo de la imagen sobre la música, el desarrollo de la forma visual sobre el contenido musical.
- 18.** Constatar la explotación consciente que el videoclip *mainstream* efectúa aprovechando las necesidades sexuales de los jóvenes como canal para la consecución de sus objetivos de valorización y reproducción ideológica. En este sentido también consignaremos cómo los resultados de las investigaciones neurológicas sobre la música, como la de otros frutos de la ciencia en el capitalismo, sirven para mejorar los objetivos de rentabilidad de las mercancías culturales, por encima de cualquier otro objetivo dirigido a mejorar el valor artístico de las mismas.
- 19.** Resaltar la importancia de las estrellas del videoclip *mainstream* como educadores de los jóvenes en una relación de hegemonía pedagógica.
- 20.** Apuntar la posible conexión entre el capital legal y el capital mafioso dedicado al tráfico de drogas que sustenta la producción y la imaginaria de toda una serie de videoclips *mainstream*.<sup>89</sup>
- 21.** Resaltar la estética de la falsedad (propia de la sociedad del espectáculo) como predominante y coherente con los objetivos económico-psicológicos del

---

<sup>88</sup> Como fue el caso de cadenas como MTV en los ochenta y noventa del pasado siglo.

<sup>89</sup> Entre ellos destacan los conocidos como *gangsta rap* comercial, sin embargo la conexión no se limita a este estilo de música.

videoclip *mainstream*.

- 22.** Demostrar cómo el modo de producción capitalista es usualmente negativo para la producción de música de calidad para las mayorías, si bien gracias al desarrollo y la baratura de algunos medios de producción prepara el posible desarrollo del arte musical en un modo de producción racional e históricamente más elevado.
- 23.** Entender desde la economía marxista cómo y por qué las estrellas del videoclip *mainstream*, pese a comenzar como asalariadas, reciben compensaciones económicas muy por encima del valor de la reproducción de su fuerza de trabajo.
- 24.** Subrayar cómo el videoclip *mainstream* desarrolla un auténtico lenguaje estandarizado universal que no requiere de traducciones para ser comprendido y consumido por los miembros de cualquier país y clase del sistema-mundo.
- 25.** Indicar cómo a medida que aumentan las diferencias entre ricos y pobres en la base económica, los discursos de la superestructura se hacen más brutales, también en los videoclips. Porque en última instancia expresan la ideología de la clase dominante, que debe justificar y naturalizar las diferencias crecientes en la participación del excedente social.

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

# **Bloque II. Metodología**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante





**4**

# **Metodología**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## **4. Metodología**

### **4.1. Estudio de caso**

#### **4.1.1. Enfoque analítico de la investigación**

#### **4.1.2. La teoría fundamentada de datos y la muestra de videoclips**

#### **4.1.3. Fuentes de los videoclips computarizados y significado del número de visualizaciones**

##### **4.1.3.1.1. Muestra 1**

##### **4.1.3.1.2. Muestra 2**

##### **4.1.3.1.3. Muestra 3**

##### **4.1.3.1.4. Muestra 4**

##### **4.1.3.1.5. Muestra 5**

##### **4.1.3.1.6. Muestra 6**

#### **4.1.4. Relación de videoclips analizados**

##### **4.1.4.1. Muestra 1**

##### **4.1.4.2. Muestra 2**

##### **4.1.4.3. Muestra 3**

##### **4.1.4.4. Muestra 4**

##### **4.1.4.5. Muestra 5**

##### **4.1.4.6. Muestra 6**

#### **4.1.5. Descripción de variables de las muestras 1 y 2**

#### **4.1.6. Metodología para el análisis audiovisual**

### **4.2. Técnicas de investigación empleadas**

#### **4.2.1. Fuentes de extracción del material documental**

##### **4.2.1.1. Material escrito**

##### **4.2.1.2. Material audiovisual**

#### **4.2.2. Entrevistas en profundidad**

##### **4.2.2.1. Entrevistas con jóvenes**

###### **4.2.2.1.1. Grupo nº 1: Orihuela. Contextualización.**

###### **4.2.2.1.2. Grupo nº 2: Madrid. Contextualización.**

###### **4.2.2.1.3. Grupo nº 3: Alicante. Contextualización.**

##### **4.2.2.2. Entrevistas con profesionales del campo del videoclip**

#### **4.2.3. Grupos de discusión**

##### **4.2.3.1. Grupo de Madrid**

##### **4.2.3.2. Grupo de Orihuela**

### **4.3. Presupuestos epistemológicos**

#### **4.3.1. Enfoque analítico de la investigación**

#### **4.3.2. Interdisciplinariedad**

#### **4.3.3. Perspectiva histórica: sincronismo y diacronismo**

#### **4.3.4. Referentes espaciales y temporales de nuestra investigación**

#### **4.3.5. Evolucionismo y adaptación**

### **4.4. Resumen**

#### 4.1. Estudio de caso

El caso que estudiamos, enmarcado en el tiempo y el espacio (Vasilachis de Gialdino, 2006:217), es la homogeneización cultural e ideológica que las industrias culturales hegemónicas producen a través del videoclip *mainstream* como dispositivo reproductor de hegemonía y como mercancía de probada rentabilidad. Por tanto, nuestro estudio de caso no es un objeto ni un sujeto, sino un proceso de reproducción social. Si bien éste es generado por la relación entre un sujeto productor claramente delimitado (las industrias culturales hegemónicas) y un objeto (la mercancía cultural del videoclip *mainstream*) producido para el mercado (compuesto por diversos sujetos receptores con características comunes).

Los tres serán objeto de análisis en tanto nos ayudarán a entender el objeto relacional principal de la presente tesis: la reproducción de la ideología hegemónica mediante el videoclip *mainstream*. Tanto la industrias culturales hegemónicas (el emisor) como el videoclip *mainstream* (el mensaje) funcionan como generadoras de hegemonía político-económica en los receptores (los jóvenes<sup>90</sup> del sistema-mundo). La ubicación temporal *principal* comprende el intervalo desde 2007 a 2012, ambos incluidos, y la espacial: el sistema-mundo capitalista, con especial énfasis en el principal centro productor de hegemonía: los Estados Unidos de América.

Sin duda sugerir que la ubicación espacial es el mundo, podría sonar demasiado ambicioso e imposible de abarcar con garantías suficientes en una investigación con los recursos de la nuestra. Sin embargo, hemos de resaltar que con nuestra investigación no pretendemos *medir* la homogeneización cultural e ideológica en los espectadores de videoclips de todo el mundo. No es nuestro objetivo, pues sería una empresa que superaría con creces las posibilidades materiales de cualquier investigación. Requeriría un equipo multidisciplinar numeroso y un presupuesto suficiente para pagar el estudio de una empresa especializada capaz de medir con garantías científicas ese consumo

---

<sup>90</sup> Y no tan jóvenes, pero en nuestra investigación nos ceñiremos a los primeros.

homogeneizado en un muestreo significativo por todos los países del mundo.

Más bien desde la humildad de nuestros propósitos científicos aspiramos a constatar que esa reproducción cultural e ideológica *efectivamente se produce* a escala mundial puesto que los videoclips *mainstream* se difunden y consumen a esa escala planetaria. No es, por tanto, objetivo de nuestra investigación “medir” el impacto que en los receptores tiene esta reproducción cultural e ideológica (ese mensaje o “explosión semiótica de mensajes”) sino constatar que *efectivamente* se producen y llegar a entender el porqué. Queremos analizar los actores sociales que la producen, las lógicas en la que los videoclips *mainstream* se hallan inmersos en tanto mercancías culturales y las determinaciones a las que están sujetos. Nuestra investigación pese a mantener una dialéctica entre producción y consumo, priorizará las determinaciones que marcan la producción siguiendo la línea de la economía política de la comunicación.

#### **4.1.1. Enfoque analítico de la investigación**

Para la investigación utilizamos una perspectiva de análisis cualitativo. Sin embargo, la acompañamos con el empleo de técnicas de análisis cuantitativo. Dada la transversalidad del estudio que nos ocupa y los numerosos campos de conocimiento que se entrelazan en ella (economía política, comunicación, historia, sociología, psicología, genética, etc.), la flexibilidad que requerimos sólo nos la proporcionaba la perspectiva cualitativa. A pesar de ello, la utilización de determinadas herramientas del análisis cuantitativo suministró datos que consideramos que enriquecieron y sirvieron para darle una mayor solidez empírica a los resultados de la investigación. Entendemos que así, cada una de las dos perspectivas de investigación, tendió a contrarrestar las limitaciones de la otra y nos ayudó a superar la falsa antítesis establecida entre las llamadas ciencias humanas y las ciencias naturales.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Esta pretendida dicotomía antitética entre las ciencias, creada a finales del siglo XVIII (Wallerstein, 2005) fomenta la división del conocimiento y la incomunicación entre las diversas disciplinas del saber humano. Consideramos que esta separación es contraria a la

116

¿Por qué priorizamos la perspectiva cualitativa para nuestra investigación sobre la reproducción de la hegemonía mediante el videoclip *mainstream*? Tal y como afirman Denzil y Lincoln, la investigación cualitativa es multimetódica, naturalista e interpretativa (Vasilachis de Gialdino, 2006). De aquí se desprende que es lógico que empleemos diversos métodos para conocer la realidad estudiada. Concordamos con Mason (Ibid, 2006) en que nuestra elección está fundada en una posición ampliamente interpretativa en el sentido de que “el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido” y que los “métodos de análisis y explicación [...] abarcan la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto.” (Vasilachis de Gialdino, 2006:25). Por otra parte, en nuestra investigación es esencial la reflexividad del investigador, tal y como apunta Flick. Según este autor, “a diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa toma a la comunicación del investigador con el campo y con sus miembros como una parte explícita de la producción de conocimiento” (Ibid, 2006:27).

#### **4.1.2. La teoría fundamentada de datos y las muestras de videoclips computarizados**

Para analizar los videoclips *mainstream* conformamos seis muestras diferentes. A lo largo del capítulo delimitaremos el contenido y la naturaleza de cada una de ellas. Pero ahora nos centraremos en las dos principales. La primera de ellas la llamamos muestra principal o Muestra 1 y la segunda, muestra secundaria o Muestra 2. La principal, siguiendo la conceptualización temporal de Braudel (1970), comprende los videoclips de nuestro *tiempo corto* de estudio (período 2007/2012, extensible hasta principios de 2014 según la naturaleza del modo de análisis empleado en la exposición), mientras que la segunda nos sirve como un contrapunto para entender el desarrollo histórico de la música *mainstream*,

---

mejor comprensión del mundo y dificulta cualquier acción transformadora consciente que busque adecuar la realidad al bienestar colectivo y que, por tanto, se encuentre enfrentada o diferenciada de la lógica del modo de producción actual basado en la valorización *ad infinitum* del capital. El falso enfrentamiento de las disciplinas científicas configura, al fin y al cabo, la separación ficticia entre ética y praxis, filosofía y ciencias aplicadas (incluimos en ellas las ciencias de artes como las plásticas, la música, la literatura, la fotografía o la cinematografía entre otras).

y en algunos casos, del videoclip *mainstream* desde 1960 hasta la actualidad (en nuestro caso 2006 incluido).

La primera muestra contenía el grueso de variables e indicadores, mientras que la segunda contenía aproximadamente la mitad de los mismos. En la Muestra 2, las variables y los indicadores que los componen atienden, sobre todo, al contenido musical de las canciones, y sólo a algunos de los contenidos más significativos relativos al texto visual de los videoclips. Seguidamente explicaremos con qué criterios construimos sendas muestras.

Como muestra principal de videoclips *mainstream* analizamos los más representativos del *tiempo corto* correspondiente al periodo 2007/2012, ambos incluidos. Para analizarlos y construir categorías nos basamos en la utilización de la Teoría Fundamentada en los datos (*Grounded Theory*) (Vasilachis de Gialdino, 2006:153/173).

La teoría fundamentada en datos basa su metodología en el método de comparación constante y el muestreo teórico:

A través del método de la comparación constante el investigador recoge, codifica y analiza datos en forma simultánea, para generar teoría. Es decir, estas tareas no se realizan en forma sucesiva sino simultánea, y no están dirigidas a verificar teorías, sino solo a demostrar que son plausibles (Vasilachis de Gialdino, 2006:155).

Esto se realiza mediante dos procedimientos: el de ajuste y el de funcionamiento. El primero garantiza que las categorías surjan de los datos y sean fácilmente aplicables a los mismos. La segunda garantiza que las categorías sean significativamente apropiadas y capaces de explicar la conducta en estudio.

La metodología de la Teoría Fundamentada en datos o Teoría Fundamentada (se conoce de ambas formas) permite una diálogo significativamente constructivo entre los conceptos, las categorías y sus propiedades. Permite la realización de proposiciones que expresan una relación entre dos o más categorías, la fluidez en la generación de hipótesis provisionales y la potencialidad de dar sentido a los datos con lo que Abelardo Jorge Soneira llama "sensibilidad teórica" (Vasilachis de Gialdino, 2006:155).

Relacionar mediante la comparación de diversas categorías nos sirve para mensurar la magnitud de los fenómenos y su relación. Por ejemplo, compararemos el indicador de "Contenido político" del videoclip, como parte de la variable de "Patriotismo/nacionalismo" con las respuestas cerradas de "Sí" o "No", con la variable nº 19 de "Ideología" y sus dieciséis indicadores. Lo que relacionado con los indicadores de "Presencia visual del dinero" y "Referencia al dinero en la letra" (de la variable nº 11 "Dinero") nos otorgó nueva información con la que sostener o abandonar ciertas hipótesis secundarias con las que trabajamos a lo largo de la mayor parte de la investigación.

Sin embargo, cabe destacar que el muestreo teórico es diferente al muestreo estadístico, como hemos reseñado anteriormente en los objetivos de nuestra investigación. Lo repetimos aquí para evitar malentendidos: *no buscábamos mensurar "la cantidad" de la reproducción cultural e ideológica a través de los videoclips mainstream sino constatar que efectivamente esta reproducción se producía*. De este modo, siguiendo este procedimiento es posible llegar a un momento en el que la ampliación en el muestreo empleado implique una innecesaria redundancia (como efectivamente nos aconteció en diversas ocasiones donde desestimamos ampliar las fuentes y, por tanto, el número de videoclips de la muestra).

En el muestreo teórico, a diferencia del estadístico, no se espera una demostración exhaustiva que agote los casos para precisar la cuantificación exacta de tal o cual fenómeno. En el muestreo teórico, "el investigador selecciona casos a estudiar según su potencial para ayudar a refinar o expandir los conceptos o teorías ya desarrollados. La "saturación teórica" significa que agregar nuevos casos no representará hallar información adicional por medio de la cual el investigador pueda desarrollar nuevas propiedades de las categorías" (Vasilachis de Gialdino, 2006:156).

#### **4.1.3. Fuentes de los videoclips computarizados en las muestras y significado del número de visualizaciones**

Debido a la importancia que, como veremos, supuso el número de visualizaciones



o visitas que los videoclips en YouTube o Vevo contabilizaban en el momento de su elección como parte de las muestras debemos aclarar el significado de estos datos. Pese al secretismo de estas empresas respecto a cómo calculan y qué significan estos datos sabemos que cada visualización consigna que un ser humano seleccionó el vídeo dentro del entorno de YouTube y pulsó al icono del *play* con la intencionalidad de ver su contenido. Si un vídeo supera las 301 visitas (Parsons, 2014), como es el holgado caso de los 400 videoclips de las muestras, automáticamente tanto los robots como los trabajadores de YouTube supervisarán y velarán para que las nuevas visitas sean reales y no producto de *malware*, robots o incluso personas contratadas para inflar artificialmente el número de visualizaciones con la intención de que el propietario del vídeo gane más dinero proveniente de la publicidad.

Precisamente como a Google, en tanto propietaria de YouTube y copropietaria de Vevo le interesa mucho saber el número real de visitas para repartirse las ganancias procedentes de los pagos de las empresas anunciantes, y para vender a estas mismas empresas una atención fiable (medida en número de espectadores expuestos para sus anuncios), *en nuestro trabajo partimos de la base de que el número de visitas mostrado al público es generalmente auténtico*. De hecho, en alguna ocasión YouTube ha rebajado el número de visitas de algunos videoclips propiedad de las grandes discográficas (en cantidades relativamente pequeñas) porque ha detectado que el número de visualizaciones estaba artificialmente inflado.

¿Una visita es igual a una persona diferente? En principio sí. YouTube da la siguiente definición de lo que considera una visualización:

Una visualización es una reproducción de un vídeo iniciada por el propio usuario y con el único objetivo de verlo. En otras palabras: un ser humano decide que quiere ver un vídeo, elige el que quiere ver y luego actúa en consecuencia. Podríamos entender una visualización como una métrica que refleja un interés real por parte del usuario, y no una estimación de cuántas personas han acabado viendo tu vídeo por error o sin saberlo (Google, 2014).

Si una persona navega desde una cuenta de Google como Gmail con la sesión

abierta (cosa frecuente, en especial desde los teléfonos inteligentes), por muchas veces que vuelva a ver un videoclip, contabilizará siempre como una sola visita. Sin embargo si esa persona fuera de la minoría de usuarios que tienen por costumbre borrar frecuentemente los *cookies* en la misma sesión o al pasar de una a otra nueva, entonces, Google perdería el rastro y desconocería si esa persona ha vuelto o no a ver el vídeo, a no ser que decida contrastarlo con su dirección I.P. (Vasquez, 2011).

Así, del mismo modo que el número de espectadores de cine o de un programa de televisión es orientativo, porque no sabemos si alguien fue al cine dos o tres veces a ver la misma película o tampoco sabemos cuántas personas estaban delante de la TV en el momento de emisión de un determinado contenido o si esa persona había visto ya ese programa con anterioridad, *en nuestro trabajo partiremos de la premisa de que, en general, cada visualización es igual a un espectador diferente*. En realidad, lo más importante tanto para las cadenas de emisión audiovisual de cine o TV como las de Internet es el número de espectadores cuantificados como reales, cada vez que estas empresas emitan un determinado contenido. Ese será el número de atenciones que podrán vender como mercancías a los anunciantes para establecer la masa dineraria a pagar por el servicio.

#### **4.1.3.1. Muestra 1.**

Para recolectar los datos nos basamos en el análisis de documentos y, posteriormente, en el análisis audiovisual (semiótico e iconológico), morfológico, sintáctico y semántico de los videoclips extraídos de esos mismos documentos. Las fuentes documentales de extracción de videoclips *mainstream* fueron:

1) La lista oficial de los treinta videoclips más vistos en YouTube, publicados entre el 1 de enero de 2007 y el 31 de diciembre de 2012, con el contador del número de visitas al 3 de enero de 2013.

2) La lista oficial de los treinta videoclips más vistos en VEVO, publicados entre el 1 de

enero de 2007 y el 31 de diciembre de 2012, con el contador del número de visitas al 3 de enero de 2013.

3) Los ganadores del Grammy a la categoría de "Mejor Videoclip" (*Best Music Video*) de las ceremonias que van del año 2008 al 2013. Pues los premiados son los videoclips publicados el año anterior, lo que concuerda con nuestra periodización *central* del estudio de caso (2007/2012).

4) Los ganadores de los premios MTV (2007/2012) a las siguientes categorías: "Mejor Videoclip", "Mejor Videoclips Masculino" y "Mejor Videoclip Femenino". Se eligieron estas categorías por ser las más significativas en referencia al videoclip *mainstream* y al seguimiento de la estrella musical.

Justificación de cada fuente:

**YouTube:** canal de *streaming* mayoritario de Internet, propiedad de Google. Aproximadamente *el 70% de los videoclips que se visualizan en Internet* se ven en este espacio de *streaming* (Mathews, 2010), que además también es el tercer sitio más visitado de todo Internet (Alexa, 2013b). Fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal mediante la financiación de 11,5 millones de \$ aportados por el fondo de capital de riesgo Sequoia y comprado en 2006 por más de 1.600 millones de \$ (Suárez, 2012:163), pagados en su totalidad por el mayor motor de búsqueda de Internet: Google Inc (Alexa, 2013). Actualmente se halla integrado a todos los productos del gigante estadounidense (Gmail, Google +, etc.) y mediante *cookies* consigue información del usuario que mejora la venta de sus servicios de publicidad altamente individualizada y geolocalizada a las empresas anunciantes (Sánchez-Ocaña, 2011:251/273).

**VEVO:** es la plataforma oficial de las grandes discográficas (excepto Warner Music) en

la emisión de sus videoclips en Internet. La cadena es propiedad de las dos *majors* más importantes: la francesa Universal Music Group (Vivendi) y la japonesa Sony Music Entertainment (Sony Corporation). Para distribuir las regalías y contabilizar la popularidad de su contenido, se contabilizan tanto los videos publicados en su canal oficial en YouTube como su web oficial independiente. En su cuenta de YouTube el ingreso de los anunciantes se divide con la propia Google, propietaria de YouTube .

**Grammy:** es el premio de la música creado por la "Recording Academy", la organización de profesionales de la industria musical estadounidense, tanto de discográficas como de productores, compositores y artistas con más tradición en la industria. Sus premios son el equivalente en el mundo del cine, por capital cultural institucionalizado (Bourdieu, 2001:136), a los Óscars de la Academy of Motion Picture Arts and Sciences. De todas las fuentes de este trabajo, el Grammy es sin duda la que trabaja con los productos musicales "más serios" (abarca desde el *mainstream* hasta los productos más comerciales de los nichos de mercado como el jazz o el rock instrumental). Sin embargo, la categoría elegida del Grammy como fuente para nuestra Muestra nº 1, "El mejor videoclip" del año, se orienta exclusivamente hacia el mercado *mainstream* presidido por la siempre mutable etiqueta de la música "pop".

**MTV:** fue la cadena de televisión temática de videoclips pionera en el mundo, desde que inauguró sus emisiones el 1 de agosto de 1981. En un principio fue lanzada por Warner, pero en cuanto se demostró su rentabilidad fue adquirida por Viacom, quien es actualmente su propietaria. Viacom es una empresa que cotiza en bolsa y está controlada por el magnate Summer Murray Redstone, quien controla otras importantes empresas del mundo de la comunicación como la Paramount Pictures, Movie Tickets.com o National Amusements (propietaria de más de 1.500 cines en el mundo). MTV fue la compañía que configuró con más fuerza los contornos del

videoclip *mainstream* durante las dos últimas décadas del pasado siglo. Muchas veces tenía más poder que todas las discográficas juntas para definir el *mainstream* del videoclip y se imponía sobre éstas para reconfigurar su contenido audiovisual (Tammembaum y Marks, 2012:283/283). Aunque actualmente ha diversificado su modelo de negocio, todavía es considerada, por su prestigio, como la cadena más importante en el mundo de la música para jóvenes. Además, posee cadenas regionales en más de cuarenta países. Por eso, pese a que ha perdido mucha fuerza en la configuración del flujo del videoclip *mainstream* a favor de YouTube, sí que es cierto que todavía conserva un peso específico y por eso es parte de las fuentes de la Muestra 1.

Después de extraer los videoclips a partir de los criterios expuestos, nos encontramos con que algunos vídeos se repetían en las diversas fuentes. En especial ocurrió en el caso de la lista de los treinta más vistos de YouTube y la lista de los treinta más vistos de Vevo. Esto nos llevó a confirmar su naturaleza de videoclips *mainstream* de manera unívoca y a contarlos como uno solo para elaborar las estadísticas.

Las diferencias en la naturaleza de los videoclips extraídos por fuentes diferentes serán señaladas allí donde sean significativas y cuando estemos en el capítulo de análisis semiótico de los videoclips. Por ejemplo, si en una fuente los videoclips son más o menos sexuales que los provenientes de otra, de un modo significativo, esta diferencia será observada cuando tratemos esta variable de análisis particular.

#### **4.3.1.2. Muestra 2.**

Con la muestra nº 2 lo que nos interesaba era comparar la evolución del texto musical de la música *mainstream*. Queríamos conocer qué tipo de variables habían evolucionado y de qué modo y cuáles, por el contrario, permanecían constantes. Nos interesamos por la evolución del tipo de música que es la base de los videoclips *mainstream* de nuestro análisis: el pop. Para ello nos remontamos a los *singles* más

vendidos en todo el mundo desde la década de los sesenta del pasado siglo hasta el año 2012 incluido. Sólo que aquí nos topamos con un problema y es que en las décadas de los sesenta y los setenta todavía no se había popularizado masivamente el formato videoclip. Por eso algunos *singles* no tenían ningún vídeo de promoción oficial. En los casos donde ocurría, analizamos la canción original del álbum que se comercializó como sencillo en las radios comerciales. En los casos que no había videoclip, pero sí *protovideoclip* oficial, nos basamos en el análisis del texto musical contenido en este último. Por *protovideoclips* entendemos, por ejemplo, los *scopitones* de los sesenta, como fueron los casos de Procol Harum con *A Whiter Shade of Pale* [54] o de Mary Hopkin con *Those Were The Days* [58].

#### 4.3.1.3. Muestra 3

Además de los videoclips del período 2007/2012 consignados en la Muestra 1, consideramos necesario incluir más videoclips *mainstream* del mismo período en nuestro análisis. Las razones fueron las siguientes:

1. Al acabar la contabilización de visitas de la Muestra 1 el día 3 de enero de 2013, hubo varios videoclips *mainstreams* publicados a finales de 2012 que no tuvieron tiempo suficiente para competir en igualdad de oportunidades en número de visualizaciones con otros videoclips de años anteriores, como aquellos publicados en 2011, 2010, 2009, etc. De esta manera corríamos el riesgo de dejar de lado numerosos videoclips *mainstream* de un año tan importante como 2012, donde el negocio del videoclip en la red alcanzó un volumen fundamental con la consolidación económica de la plataforma VEVO.

2. Debido a la irrupción del K-pop en el mercado occidental durante 2012 gracias al éxito masivo de Gangnam Style [19], muchos videoclips *mainstream* surcoreanos que alcanzaron una gran popularidad en 2012 no tuvieron tiempo de quedar registrados con los criterios de la Muestra 1.

3. Hubo videoclips *mainstreams* producidos en cualquier año del período 2007/2012 que por poco no entraron en la Muestra 1 y que eran sumamente útiles (por su paroxismo o nitidez) como ilustraciones de las constantes observadas en las muestras nº 1 y nº 2.

Sin embargo, debido a la escasez de tiempo no pudimos usar, con los videoclips aparecidos a partir de 2012, el mismo análisis utilizado en la Muestra 1. De este modo el análisis de la Muestra 3 *fue exclusivamente cualitativo* y no (como en el caso de la M1 y la M2) un análisis combinado entre lo cualitativo y lo cuantitativo. Es decir, no pudimos afrontar un análisis por cada videoclip de la Muestra 3 con los 118 indicadores multiplicado por más de 816 respuestas cerradas posibles (lo que suponía un abanico de más de 90.000 respuestas combinatorias potenciales). Pero pese a esta imposibilidad material, y por las razones antes esgrimidas, considerábamos fundamental tener en cuenta y analizar allí donde fuese necesario los videoclips *mainstream* producidos y/o publicados en 2012 que no pudieron ser incluidos en la M1 o en el último periodo de la M2.

#### **4.3.1.4. Muestra 4**

Aunque el período de análisis fundamental para nuestra investigación es el comprendido entre el año 2007 y el 2012, debido a la agudización de muchas constantes que identificamos en los videoclips *mainstream* durante el período señalado, fue necesario mencionar algunos videoclips de los años 2013 y 2014.<sup>92</sup> Por supuesto, esta mención fue básicamente cualitativa y con una intencionalidad primordialmente ilustrativa, como prueba de que las constantes observadas en el videoclip *mainstream* actual no estaban sino extremándose en base a las causas analizadas a lo largo de toda la investigación.

#### **4.3.1.5. Muestra 5**

---

<sup>92</sup> En concreto, los publicados desde el 1 de enero de 2013 hasta el 16 de marzo de 2014, momento a partir del cual acabó nuestra observación/contabilización de nuevos videoclips *mainstream*.

Muestra consistente en aquellos videoclips *mainstream* visualizados por los grupos de discusión que no están incluidos en las cuatro muestras anteriores y que fueron vistos por los jóvenes de los dos grupos de discusión que realizamos. La mayoría son videoclips históricos de los años previos al período 2007/2012 que sirvieron para que los jóvenes pudieran contextualizar el desarrollo histórico del videoclip *mainstream*

#### 4.3.1.6. Muestra 6

Esta sexta muestra incluye el resto de videoclips que citamos en nuestro trabajo y que no estaban incluidos en las cinco muestras anteriores. Se dividen en tres subgrupos:

**A) Videoclips comerciales no *mainstream*:** a lo largo de nuestro trabajo, como contrapunto a los videoclips *mainstream*, citamos videoclips comerciales que no alcanzan el grado de *mainstream* para comprender el efecto de emulación que tienen los primeros respecto a los segundos. En ocasiones este efecto, paradójicamente, llevará a los videoclip comerciales no *mainstream* a una posición de vanguardia respecto a los *mainstream*. En el sentido de que repitiendo su misma lógica, exagerarán ciertos aspectos (como la hipersexualización del texto audiovisual) que luego será recogidos por una nueva hornada de videoclips *mainstream*. Estos videoclips comerciales suelen ser producidos por compañías independientes sin acuerdos de distribución con las *majors*, tienen un público más limitado en nichos de mercado (establecidos por estilo musical, edad, etc.) o por geografía, pero buscan ante todo maximizar la rentabilidad. Esto nos permitió contemplar videoclips comerciales con vocación *mainstream* para mercados regionales, como el ruso, el indio o el paquistaní. Cuestión que debido a nuestro enfoque de análisis del sistema-mundo fue necesaria para entender las dinámicas de emulación del *mainstream* producidas en las empresas autóctonas de los mercados de las zonas semiperiféricas de la economía-mundo.



**B) Videoclips propagandísticos:** son aquellos realizados con una intención explícita y declarada de propaganda política por parte de una institución política legal (como la ONU) o ilegal (un grupo guerrillero). Algunos de estos videoclips han sido producidos con la intencionalidad de ser *mainstream*, pero no lo han conseguido porque no estaban apoyados por las industrias culturales hegemónicas. Otros, en cambio, se produjeron para dirigirse a sectores particulares de una sociedad determinada.

**C) Videoclips contrahegemónicos:** son aquellos videoclips que producidos bajo una intencionalidad comercial o no, tienen un discurso claramente contrahegemónico respecto a la nueva hegemonía representada por los videoclips *mainstream*. En el caso de los videoclips contrahegemónicos comerciales, aunque consideren la rentabilidad, no es el objetivo principal de su producción y suelen estar sujetos al predominio del valor de uso sobre el valor de cambio. Son aquellos que se posicionan críticamente respecto al modo de producción capitalista o al del sistema político vigente. Suelen situarse a la izquierda del espectro político.

#### **4.1.4. Relación de videoclips analizados**

A continuación enumeraremos los videoclips que analizamos en nuestra investigación, mostrando la relación de cada muestra con el número de identificación. Este número acompañará a cada vídeo cada vez que se mencione a lo largo del trabajo. Con él, el tribunal tendrá la posibilidad de localizar y visualizar cada videoclip mencionado tanto en la memoria USB aportada, como en la URL copiada en los Anexos.

##### **4.1.4.1. Muestra 1**

La selección completa de videoclips incluida en la muestra nº1, a tenor de los criterios anteriormente expuestos, fue la siguiente:<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Entre corchetes aparecen los números cardinales correspondientes a los videoclips 128

<b>Artista</b>	<b>Tema con identificador</b>
Johnny Cash <sup>94</sup>	<i>God's Gonna Cut You Down</i> [1]
Weezers	<i>Pork and Beans</i> [2]
Black Eye Peas	<i>Boom Boom Pow</i> [3]
Lady Gaga	<i>Bad Romance</i> [4]
Adele	<i>Rolling in the Deep</i> [5]
Rihanna y Calvin Harris	<i>We Found Love</i> [6]
Britney Spears	<i>Piece of Me</i> [7]
Taylor Swift	<i>You Belong with Me</i> [8]
Lady Gaga	<i>Born this Way</i> [9]
Nicki Minaj	<i>Starships</i> [10]
Chris Brown	<i>With You</i> [11]
T.I	<i>Live Your Life</i> [12]
Eminem	<i>Not Afraid</i> [13]
Justin Bieber	<i>U Smile</i> [14]
Chris Brown	<i>Turn Up the Music</i> [15]
Rihanna	<i>Umbrella</i> [16]
Beyoncé	<i>Single Ladies (Put a Ring on It)</i> [17]
Katy Perry	<i>Firework</i> [18]
PSY	<i>Gangnam Style</i> [19]
Justin Bieber	<i>Baby</i> [20]
Jennifer Lopez	<i>On the Floor</i> [21]

contenidos en las memorias USB adjuntadas al tribunal con cada ejemplar de la tesis, para facilitar su identificación y posterior visualización.

<sup>94</sup> Johnny Cash murió en 2003. Sin embargo, el videoclip *God's Gonna Cut You Down* [1] se realizó a finales de 2006 y fue premiado en 2007, dentro de la temporalidad de la muestra. El vídeo se realizó con una mezcla de imágenes de archivo de Cash y otras escenas rodadas en 2006 con estrellas del mundo del espectáculo como Woody Harrelson, Bono, Dennis Hopper, Jay-Z, Keith Richards, Kanye West, etc.

Eminem	<i>Love the Way You Lie</i> [22]
LMFAO	<i>Party Rock Anthem</i> [23]
Shakira	<i>Waka Waka (This time for Africa)</i> [24]
Michel Teló	<i>Ai Si Eu Te Pego</i> [25]
Don Omar	<i>Danza Kaduro</i> [26]
Pitbull	<i>Rain Over Me</i> [27]
Carly Rae Jepsen	<i>Call Me Maybe</i> [28]
Gothye	<i>Somebody that I Use to Know</i> [29]
Bruno Mars	<i>The Lazy Song</i> [30]
Justin Bieber	<i>Never Say Never</i> [31]
Miley Cyrus	<i>Party in the USA</i> [32]
Justin Bieber	<i>One Time</i> [33]
One Direction	<i>What Makes You Beautiful</i> [34]
Nicki Minaj	<i>Super Bass</i> [35]
Rihanna	<i>What's my name</i> [36]
Gummibär	<i>The Gummy Bear Song</i> [37]
Bruno Mars	<i>Grenade</i> [38]
Pitbull	<i>Give Me Everything</i> [39]
Bruno Mars	<i>Just the Way Your Are</i> [40]
Rihanna	<i>Only Girl in the World</i> [41]
Jessie J.	<i>Price Tag</i> [42]
Adele	<i>Someone Like You</i> [43]
Justin Bieber	<i>Somebody to Love</i> [44]
Pitbull	<i>International Love</i> [45]
Rihanna	<i>Rude Boy</i> [46]
Katy Perry	<i>E.T</i> [47]
Taylor Swift	<i>I Knew You Were Trouble</i> [48]
Bruno Mars	<i>Locked Out of Heaven</i> [49]

Justin Timberlake	<i>Mirrors</i> [50]
-------------------	---------------------

#### 4.1.4.2. Muestra 2

A continuación mostramos una relación de las canciones y videoclips de la muestra nº 2. Como ya explicamos, debido a que durante la década de los sesenta y los setenta el videoclip no era todavía un formato obligatorio para la promoción de la música, algunos temas de esa época no tienen ni videoclips ni *protovideoclips*<sup>95</sup>. Donde así aconteció lo constatamos con un “No” en la columna situada en el extremo derecha, titulada “Videoclip”.

<b>Periodo</b>	<b>Artista</b>	<b>Tema con identificador</b>	<b>Videoclip</b>
1960/69	Kyu Sakamoto	<i>Sukiyaki</i> [51]	Sí
1960/69	The Beatles	<i>I Want to Hold Your Hand</i> [52]	Sí
1960/69	The Monkees	<i>I'm a Believer</i> [53]	Sí
1960/69	Procol Harum	<i>A Whiter Shade of Pale</i> [54]	Sí
1960/69	The Animals	<i>The House of the Rising Sun</i> [55]	Sí
1960/69	Elvis Presley	<i>It's Now or Never</i> [56]	No
1960/69	Julie Rogers	<i>The Wedding</i> [57]	No
1960/69	Mary Hopkin	<i>Those Were the Days</i> [58]	Sí

<sup>95</sup> Más adelante explicaremos lo que entendemos por protovideoclips.

1960/69	Ricky Valance	<i>Tell Laura I Love Her</i> [59]	No
1960/69	Roy Orbison	<i>Oh, Pretty Woman</i> [60]	Sí
1970/79	Baccara	<i>Yes Sir, I Can Boogie</i> [61]	Sí
1970/79	Gloria Gaynor	<i>I Will Survive</i> [62]	Sí
1970/79	Village People	<i>Y.M.C.A.</i> [63]	Sí
1970/79	Carl Douglas	<i>Kung Fu Fighting</i> [64]	Sí
1970/79	George McCrae	<i>Rock Your Baby</i> [65]	Sí
1970/79	Roger Whittaker	<i>The Last Farewell</i> [66]	No
1970/79	Middle of the Road	<i>Chirpy Chirpy Cheep</i> <i>Cheep</i> [67]	No
1970/79	Chic	<i>Le Freak</i> [68]	Sí
1970/79	Danyel Gérard	<i>Butterfly</i> [69]	No
1970/79	Royal Scots Dragoon Guards	<i>Amazing Grace</i> [70]	No
1980/89	USA for Africa	<i>We Are the World</i> [71]	Sí
1980/89	Band Aid	<i>Do They Know It's</i> <i>Christmas?</i> [72]	Sí
1980/89	A-ha	<i>Take On Me</i> [73]	Sí
1980/89	Modern Talking	<i>You're My Heart,</i> <i>You're My Soul</i> [74]	Sí
1980/89	Queen	<i>Another One Bites</i> <i>the Dust</i> [75]	Sí

1980/89	Richard Sanderson	<i>Reality</i> [76]	Sí
1980/89	Survivor	<i>Eye of the Tiger</i> [77]	Sí
1980/89	Bonnie Tyler	<i>Total Eclipse of the Heart</i> [78]	Sí
1980/89	Michael Jackson	<i>Thriller</i> [79]	Sí
1980/89	George Michael	<i>Careless Whisper</i> [80]	Sí
1990/99	Elton John	<i>Candle in the Wind</i> (versión de 1997) [81]	Sí
1990/99	Celin Dion	<i>My Heart Will Go On</i> [82]	Sí
1990/99	Whitney Houston	<i>I Will Always Love You</i> [83]	Sí
1990/99	Scorpions	<i>Wind of Change</i> [84]	Sí
1990/99	Andrea Bocelli con Sarah Brightman	<i>Time to Say Goodbye</i> [85]	Sí
1990/99	Mariah Carey	<i>All I Want for Christmas Is You</i> [86]	Sí
1990/99	Cher	<i>Believe</i> [87]	Sí
1990/99	Los del Río	<i>Macarena</i> [88]	Sí
1990/99	Britney Spears	<i>...Baby One More Time</i> [89]	Sí
1990/99	Bryan Adams	<i>Everything I Do (I Do it for You)</i> [90]	Sí
2000/06	Ashanti	<i>Foolish</i> [91]	Sí
2000/06	Las Ketchup	<i>Aserejé</i> [92]	Sí

2000/06	Shakira	<i>Whenever, Wherever</i> [93]	Sí
2000/06	Mouling Rouge Group (Christina Aguilera, Lil' Kim, Mya y Pink)	<i>Lady Marmarlade</i> [94]	Sí
2000/06	Shakira con Wyclef Jean	<i>Hips Don't Lie</i> [95]	Sí
2000/06	Madonna	<i>Hung Up</i> [96]	Sí
2000/06	Beyoncé	<i>Irreplaceable</i> [97]	Sí
2000/06	Britney Spears	<i>Toxic</i> [98]	Sí
2000/06	Eminem	<i>Lose Yourself</i> [99]	Sí
2000/06	The Pussy Cat Dolls con Busta Rhymes	<i>Don't Cha</i> [100]	Sí
2007/12	The Black Eye Peas	<i>I Gotta Feeling</i> [101]	Sí
2007/12	Kesha	<i>Tik Tok</i> [102]	Sí
2007/12	LMFAO con Lauren Bennett y Goon Rock	<i>Party Rock Anthem</i> [23]	Sí
2007/12	Maroon 5 con Christina Aguilera	<i>Moves like Jagger</i> [104]	Sí
2007/12	Adele	<i>Rolling in the Deep</i> [5]	Sí
2007/12	Lady Gaga	<i>Poker Face</i> [106]	Sí
2007/12	Gotye con Kimbra	<i>Somebody that I Used to Know</i> [29]	Sí
2007/12	Bruno Mars	<i>Just the Way Your Are</i> [40]	Sí

2007/12	Flo Rida con T-Pain	Low [110]	Sí
---------	---------------------	-----------	----

#### 4.1.4.3. Muestra 3

Videoclips *mainstream* del período 2007/2012 no incluidos en las muestras nº 1 ni nº 2 por las razones expuestas en el subepígrafe anterior:

<b>Artista</b>	<b>Tema con identificador</b>
Atif Aslam y Shreya Ghosal	<i>Tere Liye</i> [122]
AKB48	<i>Heavy Rotation</i> [123]
Nicki Minaj con Cassie	<i>The Boys</i> [124]
Flo Rida con Sia Furier	<i>Wild Ones</i> [125]
Madonna	<i>Girl Gonna Wild</i> [126]
2NE1	<i>I'm the Best</i> [128]
Enrique Iglesias con Ciara	<i>Takin' Back My Love</i> [130]
AKB48	<i>Everyday</i> [131]
AKB48	<i>Ponytail to Shushu</i> [132]
Alexandra Stan	<i>Lemonade</i> [133]
Alexandra Stan	<i>Mr. Saxobeat</i> [134]
Alicia Keys	<i>Girl on Fire</i> [135]
Arcangel	<i>Me prefieres a mi</i> [137]
Avril Lavigne	<i>What The Hell</i> [142]
Beyoncé	<i>Diva</i> [145]
Beyoncé	<i>Best Thing I Never Had</i> [148]
Beyoncé	<i>If I Were A Boy</i> [149]
Beyoncé con J. Cole	<i>Party</i> [151]



Beyoncé	<i>Love On Top</i> [152]
Beyoncé	<i>Run the World</i> [153]
Britney Spears	<i>Til The World Ends</i> [157]
Britney Spears	<i>I Wanna Go</i> [158]
Britney Spears	<i>Womanizer</i> [159]
Cheryl Cole	<i>Fight For This Love</i> [164]
Chris Brown	<i>Don't Judge Me</i> [165]
Chris Brown	<i>Don't Wake Me Up</i> [166]
Chris Brown	<i>Sweet Love</i> [167]
Chris Brown con T-Paine	<i>Kiss Kiss</i> [169]
Christina Aguilera	<i>Your Body</i> [170]
Ciara con Ludacris	<i>Ride</i> [171]
Coldplay	<i>Paradise</i> [172]
Coldplay con Rihanna	<i>Princess of China</i> [173]
Daddy Yankee con Prince Royce	<i>Ven conmigo</i> [174]
David Guetta con Taio Cruz y Ludacris	<i>Little Bad Girl</i> [175]
David Guetta con Nicki Minaj y Flo Rida	<i>Where Them Girls At</i> [176]
Demi Lovato	<i>Give Yourk Heart A Break</i> [178]
DJ Antoine vs Timati con Kalenna	<i>Welcome to St. Tropez</i> [180]
Don Omar	<i>Taboo</i> [181]
Dr. Dree con Eminem y Skylar Grey	<i>I Need A Doctor</i> [182]
Dr. Dree con Snoop Dogg y Akon	<i>Kush</i> [183]
Drake	<i>Headlines</i> [184]
Drake con Lil Wayne	<i>HYFR (Hell Ya Fucking Right)</i> [185]
Duck Sauce	<i>Barbra Streisand</i> [187]

Enrique Iglesias	<i>Tonight (I'm Lovin' You)</i> [189]
Eva Simons	<i>I Don't Like You</i> [190]
Flo Rida	<i>I Cry</i> [191]
Flo Rida con David Guetta	<i>Club Can't Handle Me</i> [192]
Flo Rida	<i>Wistle</i> [193]
Girls' Generation (소녀시대)	<i>The Boys</i> [197]
Girls' Generation (소녀시대)	<i>Gee</i> [198]
Girls' Generation (소녀시대)	<i>Oh!</i> [199]
Girls' Generation-TTS (소녀시대-태티서)	<i>Twinkle</i> [200]
Hyuna (김현아)	<i>Bubble Pop!</i> [201]
Hyuna (김현아)	<i>Ice Cream</i> [202]
Katy Perry	<i>I Kissed A Girl</i> [203]
Imagine Dragons	<i>Radioactive</i> [204]
A.R. Rahman con The Pussy Cat Dolls	<i>Jai Ho (जय हो) (You Are My Destiny)</i> [208]
Jay Sen con Lil Wayne	<i>Down</i> [210]
Jay Sen con Sean Paul y Lil Jone	<i>Do You Remember</i> [211]
Jay-Z con Alicia Keys	<i>Empire State of Mind</i> [212]
Jay-Z con Rihanna y Kanye West	<i>Run This Tow</i> [213]
Jennifer Lopez con Pitbull	<i>Dance Again</i> [215]
Jennifer Lopez	<i>Papi</i> [216]

Katy Perry	<i>Part of Me</i> [217]
Jennifer Lopez con Flo Rida	<i>Goin' In</i> [220]
Jennifer Lopez con Lil Wayne	<i>I'm Into You</i> [222]
John Legend	<i>All of Me</i> [224]
Justin Bieber con Big Sean	<i>As long As You Love Me</i> [225]
Justin Bieber	<i>One Less Lonely Girl</i> [226]
Justin Bieber	<i>Boyfriend</i> [228]
Justin Bieber	<i>Pray</i> [229]
Justin Timberlake	<i>What Goes Around... Comes Around</i> [230]
KARA (카라)	<i>Step</i> [231]
Katy Perry con Snoop Dogg	<i>California Girls</i> [233]
Katy Perry	<i>Last Friday Night (T.G.I.F.)</i> <sup>96</sup> [234]
Katy Perry	<i>Teenage Dream</i> [235]
Katy Perry	<i>The One That Got Away</i> [236]
Kanye West y Jay-Z	<i>Otis</i> [237]
Ke\$ha	<i>Die Young</i> [240]
Keri Hilson	<i>Pretty Girls Rock</i> [241]
Keri Hilson con Kanye West y Ne-Yo	<i>Knock You Down</i> [242]
Eric Prydz	<i>Call On Me</i> [243]
Lady Gaga	<i>Love Game</i> [245]
Lady Gaga con Beyoncé	<i>Telephone</i> [246]
Lady Gaga	<i>Judas</i> [247]
Lana del Rey	<i>Born To Die</i> [248]
Lady Gaga	<i>You and I</i> [249]
T.I.	<i>Go Get It</i> [250]
Lil Wayne con Cory Gunz	<i>6 Foot 7 Foot</i> [251]

<sup>96</sup> Abreviatura de *Thank God It's Friday* ("Gracias a Dios que es viernes").

Lil Wayne con T-Pain	<i>Got Money</i> [253]
Lil Wayne con Static	<i>Lollipop</i> [254]
Lil Wayne con Bruno Mars	<i>Mirror</i> [256]
Macklemore y Ryan Lewis	<i>Same Love</i> [258]
Madonna con Nicki Minaj y M.I.A	<i>Give Me All Your Luvn'</i> [259]
Rihanna	<i>Man Down</i> [260]
Haifa	<i>Boukra Bfarjik</i> [262]
Mariah Carey	<i>Touch My Body</i> [263]
Salman Khan y Katrina Kaif	<i>Mashallah</i> [265]
Nicki Minaj con 2 Chain	<i>Beez In The Trap</i> [270]
Nicki Minaj con Chris Brown	<i>Right By My Side</i> [272]
Pitbull con Shakira	<i>Get It Started</i> [276]
Pitbull	<i>Hotel Room</i> [277]
Plan B	<i>Si no te contesto</i> [278]
Kyary Pamyu Pamyu (きゃりーぱみゅぱみゅ)	<i>Ponponpon</i> [279]
R.I.O. Con Nicco	<i>Party Shaker</i> [281]
Rihanna	<i>Cheers (Drink To That)</i> [283]
Rihanna	<i>California King Bed</i> [284]
Rihanna con Jeezy	<i>Hard</i> [285]
Rihanna	<i>Take A Bow</i> [287]
Rita Ora con Tinie Tempah	<i>R.I.P.</i> [288]
Macklemore y Ryan Lewis con Wanz	<i>Thrift Shop</i> [290]
Nicole Scherzinger con 50 Cent	<i>Right There</i> [292]
Sean Kingstone con Justin Bieber	<i>Eenie Meenie</i> [293]
Sean Paul con Alexis Jordan	<i>Got 2 Luv U</i> [294]
Otto Knows	<i>Million Voices</i> [295]
Shakira	<i>Rabiosa</i> [297]

Shakira con El Cata	<i>Loca</i> [298]
Shakira	<i>She Wolf</i> [299]
Shakira con Beyoncé	<i>Beautiful Liar</i> [301]
Snoop Dogg con Wiz Khalifa	<i>Young, Wild and Free</i> [302]
Snoop Dogg con David Guetta	<i>Sweat</i> [303]
Snoop Dogg con Wiz Khalifa	<i>French Inhale</i> [304]
Akshay Kumar y John Abraham (cantantes: Mika Singh, Shefali Alvaris)	<i>Suba Hone Na De (Desi Boyz)</i> (देसी बॉयज़) [305]
Super Junior (슈퍼주니어)	<i>Mr. Simple</i> [306]
Tacabro	<i>Tacata</i> [308]
Taio Cruz con Flo Rida	<i>Hang Over</i> [309]
Trey Songz con Nicki Minaj	<i>Bottoms Up</i> [315]
Trey Songz	<i>Can't Be Friends</i> [316]
Trey Songz con Fabolous	<i>What I Be On</i> [317]
Usher con Pitbull	<i>DJ Got Us Fallin' In Love</i> [318]
will.i.am <sup>97</sup> con Britney Spears	<i>Scream &amp; Shout</i> [319]
will.i.am con Eva Simons	<i>This Is Love</i> [320]
Wisin & Yandel con Jennifer Lopez	<i>Follow The Leader</i> [322]
Wiz Khalifa	<i>No Sleep</i> [323]
Wiz Khalifa	<i>Roll Up</i> [324]
Wiz Khalifa	<i>Black and Yellow</i> [325]
Wiz Khalifa con Too Short	<i>On My Level</i> [326]
Pitbull	<i>Bon Bon</i> [332]

<sup>97</sup> La grafía correcta del nombre artístico es en minúsculas.

Pitbull con TJR	<i>Don't Stop The Party</i> [333]
Taio Cruz con Ludacris	<i>Break Your Heart</i> [335]
Taio Cruz	<i>Dynamite</i> [336]
Rudenko	<i>Everybody</i> [344]
Flo Rida con RedFoo de LMFAO	<i>Run</i> [346]
T.I.	<i>Whatever You Like</i> [347]

#### 4.1.4.4. Muestra 4

Videoclips difundidos después del período de la Muestra 1 (2007/2012), entre el 1 de enero de 2013 y el 16 de marzo de 2014:<sup>98</sup>

<b>Artista</b>	<b>Tema con identificador</b>
Pitbull con G.R.L.	<i>Wild Wild Love</i> [107]
Sean Kingston con Chris Brown y Wiz Khalifa	<i>Beat It</i> [127]
Anitta	<i>Show das poderosas</i> [136]
Ariana Grande	<i>Baby</i> [138]
Ariana Grande con Mac Miller	<i>The Way</i> [139]
Avicii	<i>Hey Brother</i> [140]
Avicii	<i>Addicted to You</i> [141]
Avril Lavigne	<i>Here's to Never Growing Up</i> [143]
Avril Lavigne	<i>Rock N Roll</i> [144]
Beyoncé con Jay-Z	<i>Drunk in Love</i> [146]
Beyoncé	<i>Partition</i> [147]
Beyoncé	<i>XO</i> [154]
Borgore	<i>Legend</i> [156]

<sup>98</sup> Excepto el videoclip *Wild Wild Love* [107] que es del 31 de marzo de 2014.

Britney Spears	<i>Work B**ch</i> [160]
Calvin Harris con Ayah Marar	<i>Thinking About You</i> [161]
Calvin Harris y Alesso con Hurts	<i>Under Control</i> [162]
Chris Brown	<i>Fine China</i> [168]
David Guetta con Ne-Yo y Akkon	<i>Play Hard</i> [177]
Demi Lovato	<i>Made in the USA</i> [179]
Drake	<i>Started From The Bottom</i> [186]
Enrique Iglesias con Pitbull	<i>I'm A Freak</i> [188]
G.R.L.	<i>Vacation</i> [195]
PSY	<i>Gentleman</i> [196]
Inna con Daddy Yankee	<i>More Than Friends</i> [205]
Inna con Yandel	<i>In Your Eyes</i> [206]
Daddy Yankee:	<i>Limbo</i> [214]
Jennifer Lopez con Pitbull	<i>Live It Up</i> [221]
Bonnie McKee	<i>American Girl</i> [223]
Justin Bieber	<i>Confident</i> [227]
Katy Perry con Juicy J.	<i>Dark Horse</i> [232]
Kanye West	<i>Bound 2</i> [238]
Kid Ink con Chris Brown	<i>Show Me</i> [244]
Lil Wayne	<i>God Bless Amerika</i> [252]
Lil Wayne con Drake y Future	<i>Love Me</i> [255]
Lorde	<i>Royals</i> [257]
Marc Anthony	<i>Vivir mi vida</i> [261]
Martin Garrix	<i>Animals</i> [266]

Miley Cyrus	<i>We Can't Stop</i> [268]
Miley Cyrus	<i>Wrecking Ball</i> [269]
Nicki Minaj	<i>Lookin Ass</i> [271]
Nicki Minaj con Lil Wayne	<i>High School</i> [273]
One Direction	<i>Story of My Life</i> [274]
One Direction	<i>One Way or Another (Teenage Kicks)</i> [275]
Prince Royce	<i>Darte un beso</i> [280]
Ray J. con Bobby Brackins	<i>Hit It First</i> [282]
Rihanna	<i>Pour It Up</i> [286]
Romeo Santos	<i>Propuesta indecente</i> [289]
Sam Smith	<i>Money On My Mind</i> [291]
Selena Gomez	<i>Come &amp; Get It</i> [296]
Shakira con Rihanna	<i>Can't Remember to Forget You</i> [300]
T.I.	<i>The Way I Ride</i> [307]
Jennifer Lopez con French Montana	<i>I Luh Ya Papi</i> [310]
Robin Thicke con T.I. y Pharrell	<i>Blurred Lines</i> [311]
Tiesto	<i>Red Lights</i> [312]
Justin Timberlake	<i>Tunnel Vision</i> [313]
Wisin con Jennifer Lopez y Ricky Martin	<i>Adrenalina</i> [321]
YG con Jeezy y Rich Homie Quan	<i>My Nigga</i> [327]
Elissa	<i>As3ad Wahda</i> [328]
ВИА ГРА (Via Gra o Nu Virgos)	<i>Перемудие (Tregua)</i> [329]
Pitbull con Christina Aguilera	<i>Feel This Moment</i> [331]
Flo Rida con Pitbull	<i>I Can't Believe It</i> [334]
Alfaaz con Yo Yo y Honey Singh	<i>BEBO</i> [343]



#### 4.1.4.5. Muestra 5

Listado con aquellos videoclips *mainstream* que vieron los jóvenes de los grupos de discusión y no se encuentran en las muestras restantes:

Año	Artista	Tema
1975	Queen	<i>Bohemian Rhapsody</i> [111]
1977	Bee Gees	<i>Stayin' Alive</i> [112]
1983	Michael Jackson	<i>Beat It</i> [113]
1987	U2	<i>With or Without You</i> [115]
1986 <sup>99</sup>	Europe	<i>The Final Countdown</i> [116]
1991	Nirvana	<i>Smells Like Teen Spirit</i> [117]
1998	Will Smith	<i>Miami</i> [118]
1999	Back Street Boys	<i>I Want It That Way</i> [119]
2003	Beyoncé con Jay Z	<i>Crazy In Love</i> [120]
2004	Usher	<i>Confessions Part II</i> [121]

#### 4.1.4.6. Muestra 6

A continuación exponemos la lista completa de los videoclips de la Muestra 6. La gran mayoría son del período 2007/2012. Aquí lo importante fue hacer mención a un conjunto de videoclips que, por diversos factores, no entraban en la categoría de *mainstream*. Para diferenciar los que dentro de esta muestra pertenecían a cada tipología anteriormente expuesta (A: comerciales no *mainstream*; B: propaganda política y C: contrahegemónicos), agregamos una tercera columna donde consignamos el subgrupo:

---

<sup>99</sup> Este videoclip *The Final Countdown* [116] no sigue el orden de los años, porque para nosotros prevaleció el *raccord* del montaje que realizamos para los jóvenes. En la parte dedicada a los grupos de discusión profundizaremos sobre este aspecto.

<b>Artista</b>	<b>Tema</b>	<b>Subgrupo Muestra 6</b>
Royal Scots Dragoon Guards	<i>Amazing Grace</i> [70]	Comercial no <i>mainstream</i>
USA for Africa	<i>We Are the World</i> [71]	Propaganda política
Band Aid	<i>Do They Know It's Christmas?</i> [72]	Propaganda política
Major Lazer con Leftside, GT, Razz y Biggy	<i>Jet Blue Jet</i> [103]	Comercial no <i>mainstream</i>
George Michael	<i>Shoot the Dog</i> [105]	Contrahegemónico
Nathalie Cardone	<i>Hasta siempre</i> [108]	Contrahegemónico
Los Aslándticos	<i>Lágrimas sobre el café</i> [109]	Comercial no <i>mainstream</i>
Dire Straits	<i>Brothers In Arms</i> [114]	Contrahegemónico
30 Seconds to Mars	<i>This is War</i> [129]	Comercial no <i>mainstream</i>
Bonde da Stronda con Mr. Catra	<i>Mansão Thug Stronda</i> [155]	Comercial no <i>mainstream</i>
Borgore	<i>Legend</i> [156]	Comercial no <i>mainstream</i>
Carlos Baute	<i>Intenta respetar – Que mi voz sea tu voz</i> [163]	Comercial no <i>mainstream</i> /Propaganda política
Foxes	<i>Youth</i> [194]	Comercial no <i>mainstream</i>
J. Cole con Amber Coffman y Cults	<i>She Knows</i> [207]	Comercial no <i>mainstream</i>
Rage Against The Machine	<i>Snow in the Fire</i>	Contrahegemónico
Ska-p	<i>Se acabó</i> [219]	Contrahegemónico
Kanye West con Dwele	<i>Flashing Lights</i> [239]	Comercial no <i>mainstream</i>
Macklemore y Ryan Lewis	<i>Same Love</i> [258]	Comercial no <i>mainstream</i>
MC Nego Do Borel	<i>Os Caras do Momento</i> [267]	Comercial no <i>mainstream</i>

Trey Songz	<i>Sex Ain't Better Than Love</i> [314]	Comercial no <i>mainstream</i>
Potap y Nastya Kamenskih	<i>Ne Para (Поман u Настя Каменских - He para)</i> [330]	Comercial no <i>mainstream</i>
Lindsey Stirling	<i>Cristallize</i> [337]	Comercial no <i>mainstream</i>
Dorothy Dandridge y Paul White	<i>Zoot Suite</i> [338]	Comercial no <i>mainstream</i>
Artistas desconocidos	<i>Scarlett Knight</i> [339]	Comercial no <i>mainstream</i>
Hany Kauam, Omar Enrique y Los Cadillac	<i>Chávez corazón del pueblo</i> [348]	Propaganda política
Liga de los Jóvenes Comunistas Nepalíes	<i>Canción oficial</i> [349]	Propaganda política
Michael Frantti and Spearhead	<i>Obama Official Song</i> [350]	Propaganda política
Barely Political	<i>Crush On Obama</i> [351]	Propaganda política
Artistas desconocidos	<i>Solicitud para unirse al Partido Comunista Chino</i> [352]	Propaganda política
Artistas desconocidos	<i>Únete al Partido Comunista Chino</i> [353]	Propaganda política
Guo Rong (郭蓉)	<i>Un himno para mi país</i> [354]	Propaganda política
PSY	<i>Korea M/V</i> [355]	Propaganda política
X Alfonso	<i>Reverse</i> [356]	Comercial no <i>mainstream</i>
30 Seconds to Mars	<i>A Beautiful Lie</i> [357]	Contrahegemónico
Thievery Corporation con Mr. Lif	<i>Culture of Fear</i> [358]	Contrahegemónico
Dead Prez	<i>No Way As The Way</i> [359]	Contrahegemónico

Lowkey	<i>Obama Nation</i> [360]	Contrahegemónico
Lowkey con Lupe Fiasco y M1	<i>Obama Nation Part 2</i> [361]	Contrahegemónico
Akala	<i>Find No Enemy</i> [362]	Contrahegemónico
Dream Theater	<i>On The Back of Angels</i> [363]	Contrahegemónico
Serj Tankian	<i>Harakiri</i> [364]	Contrahegemónico
Flobots	<i>Handlebars</i> [365]	Contrahegemónico
Marcel Cartier & Agent of Change	<i>Never Too Late</i> [366]	Contrahegemónico
Calle 13	<i>Calma Pueblo</i> [367]	Contrahegemónico
Calle 13	<i>Latinoamérica</i> [368]	Contrahegemónico
Calle 13	<i>La bala</i> [369]	Contrahegemónico
O Rappa	<i>Monstruo Invisível</i> [370]	Contrahegemónico
O Rappa	<i>Minha Alma (A Paz Que Eu Não Quero)</i> [371]	Contrahegemónico
Rage Against The Machine	<i>No Shelter</i> [372]	Contrahegemónico
Rage Against The Machine	<i>People Of The Sun</i> [373]	Contrahegemónico
Dream Theater	<i>The Enemy Inside</i> [374]	Contrahegemónico
Street Sweeper Social Club	<i>100 Little Curses</i> [375]	Contrahegemónico
The Workers	<i>Let's Work Together</i> [376]	Contrahegemónico
Rise Against	<i>Prayer of the Refugee</i> [377]	Contrahegemónico
Lupe Fiasco con Skylar Grey	<i>Words I Never Said</i> [378]	Contrahegemónico
United Nations	<i>One Woman</i> [379]	Propaganda política
The Nightwachman	<i>Union Town</i> [380]	Propaganda política
Ramstein	<i>Pussy</i> [381]	Comercial no <i>mainstream</i>
Necro	<i>Who's Your Daddy?</i> [382]	Comercial no <i>mainstream</i>

The Locos	<i>Contrato limosna</i> [383]	Contrahegemónico
N.A.S.A.	<i>Money</i> [384]	Contrahegemónico
Los Chikos del Maiz	<i>Cultura y compromiso</i> [385]	Contrahegemónico
Blue Scholars	<i>Back Home</i> [386]	Contrahegemónico
ChikenFoot	<i>Three And A Half Letter</i> [387]	Contrahegemónico
Ska-p	<i>Se acabó</i> [388]	Contrahegemónico
Buena Fe	<i>Soy lo que ves</i> [389]	Contrahegemónico
Amanita Suit	<i>La vida se escapa</i> [390]	Contrahegemónico
Dakidarra	<i>Sigue ardiendo</i> [391]	Contrahegemónico
Maher Zain	<i>Palestina Will Be Free</i> [392]	Comercial no hegemónico (Hegemónico en ciertas partes del mundo)
Mestiza y Neblina	<i>Respétense</i> [393]	Contrahegemónico
Rise Against	<i>Hero of War</i> [394]	Contrahegemónico
Cypress Hill con Tom Morello	<i>Rise Up</i> [395]	Contrahegemónico
Calle 13	<i>Darle la vuelta al mundo</i> [396]	Contrahegemónico
Cyril Mokaiesh	<i>Communiste</i> [397]	Contrahegemónico
Keny Arkana	<i>Victoria</i> [398]	Contrahegemónico
Story Of The Year	<i>The Antidote</i> [399]	Contrahegemónico
Black Label Society	<i>Concrete Jungle</i> [400]	Contrahegemónico

#### 4.1.4.7. Videoclips consignados fuera de las muestras

Además de los videoclips contemplados dentro de las muestras, anteriormente relacionados, en el desarrollo de la exposición haremos alguna referencia extraordinaria a otros videoclips que no cumplían los requisitos para ser incluidos en las muestras, pero consideramos que eran lo suficientemente interesantes como para hacer una breve referencia a ellos y complementar la contextualización de nuestra investigación. En cada caso, o bien el contexto o bien su justificación explícita dará cuenta de las razones de su referencia como parte de la exposición.

#### **4.1.5. Descripción de variables e ítems de las muestras 1 y 2**

Partiendo de la observación y el análisis expuesto en el subapartado anterior, nos preguntamos acerca de determinadas variables que inicialmente parecían tener especial relevancia en la Muestra 1. Fue por ejemplo el caso del alto contenido sexual del videoclip *mainstream* o la semejante duración del audio de la canción. De este modo, establecimos una serie de datos con sus ítems computerizados correspondientes. Una vez obtenidos y analizados obtuvimos unos datos, que mediante un posterior análisis cualitativo, los completamos con otros y hallamos las variables sobre las que nos preguntamos al comienzo y que, en definitiva, nos mostraron las principales características y tendencias, tanto formales como semánticas, culturales como ideológicas, del videoclip *mainstream*.

A medida que avanzábamos en la computarización del análisis, siguiendo la Teoría Fundamentada de Datos (Vasilachis de Gialdino, 2006:153/173), nos vimos en la necesidad dialéctica de añadir nuevos datos y nuevos ítems que concretaran mejor la naturaleza de los primeros. En este nivel de análisis, de naturaleza micro, intentamos ser todo lo específicos que pudimos. Así, por ejemplo, para la muestra nº 1, en el dato/etiqueta referente al estilo musical predominante generamos quince ítems diferentes, esto es, quince respuestas posibles (en este caso quince estilos musicales: pop, rock, *dance*, etc.). Sin embargo, al acabar el análisis de la muestra nº 1 sólo aparecieron diez estilos principales diferentes. Nuevas variables y nuevos valores fueron surgiendo de la necesidad del propio análisis y la naturaleza de la muestra, a medida que avanzábamos. En varias

ocasiones, esto exigió repetir los análisis audiovisuales de videoclips que ya creíamos terminados. Al acabar el análisis de la primera muestra, obtuvimos 118 indicadores que multiplicados por los cincuenta videoclips de la muestra significó realizar un total de 5.900 preguntas entre más de 816 ítems diferentes correspondientes a las respuestas cerradas. El análisis final conllevó discernir entre más de 96.288 ítems posibles.

Esta tarea de análisis y computerización nos llevó un año completo de trabajo, entre visualización del texto audiovisual, análisis de las letras de las canciones, investigación de las partituras, análisis cuantitativo de los datos y análisis cualitativo. Posteriormente todavía tuvimos que unificar los datos hasta llegar a las variables que originaron el análisis de la Muestra 1.

Recordemos aquí que las mediciones de carácter cuantitativo se establecieron sobre variables mayoritariamente cualitativas. En la exposición de las variables especificaremos la naturaleza de cada acotación auditiva, visual o audiovisual que empleamos para analizar las muestras. Y, por último, también hemos de señalar que algunas variables compartían varios indicadores, por lo que no los hemos vuelto a describir cuando se repetían. Simplemente los colocamos al final de la variable junto a otros que ya habían sido expuestos y detallados. Nos conformamos con nombrarlos y referirnos a su numeración cardinal, para facilitar su localización.

A continuación expondremos tanto las variables como los datos y los ítems que las hacían posibles.

**Variable 1. Nombre del videoclip:** este dato conforma el eje sobre el cual se articulaban la mayoría de los otros indicadores. Sólo atiende al nombre del videoclip que, en todos los casos analizados, coincide con el del *single*.

**1.1. Tema:** título oficial de la composición musical central que daba origen al videoclip. No se contabiliza el posible *score*.

**Variable 2. Popularidad de los intérpretes:** con esta variable pretendemos medir la

popularidad de las principales estrellas del videoclip *mainstream* y la cuota de mercado de la que gozaban en el conjunto de las industrias culturales<sup>100</sup>. Además de su influencia como referentes sociales de la juventud. Los indicadores que formaron esta variable fueron los siguientes:

**2.1. Artista:** indicador que consignaba el nombre artístico del intérprete principal del tema musical. Esto nos sirvió para establecer frecuencias que delataran la popularidad de determinados intérpretes o estrellas del videoclip.

**2.2. Colaborador/colaboradores:** nombre artístico del colaborador o colaboradores que participaron como cointérpretes del tema (otras estrellas del vídeo musical).

**2.3. Colaborador nº 2:** Ídem.

**2.4. Colaborador nº 3:** Ídem.

**2.5. Nº de seguidores en la cuenta de Twitter:** este indicador consignaba el número de seguidores que el artista o grupo tenía en su cuenta oficial de la red social y microblogging Twitter, propiedad de Twitter, Inc.. Twitter es una de las redes sociales más importantes entre la juventud mundial, con más de 500 millones de usuarios (Lunden, 2012). Las respuestas posibles eran: 1) "Más de 40 millones", 2) "Más de 35 millones", 3) "Más de 30 millones", 4) "Más de 25 millones", 5) "Más de 20 millones", 6) "Más de 15 millones", 7) "Más de 10 millones", 8) "Más de 5 millones", 9) "Más de un millón" y 10) "Menos de un millón". La fecha donde se realizó la última medición fue a finales de agosto de 2013.

**2.6. Nº de seguidores en la cuenta de Facebook:** los datos extraídos de este indicador

---

<sup>100</sup> Y por tanto, no solamente la industria discográfica. Aquí más bien nos referimos a lo que Adorno llamaba la "industria cultural" en singular y que nosotros para diferenciarlas de las *industrias culturales contrahegemónicas* o *alternativas*, hemos llamado *industrias culturales hegemónicas*.



consignaban el número de seguidores que el artista tenía en su cuenta oficial de Facebook, empresa cofundada por Mark Zuckerberg, que todavía hoy sigue siendo el principal propietario de la compañía con un 28,2% de las acciones (Stern, 2012). Facebook tiene un perfil de edad más adulto que los usuarios de Twitter (Sigue Marcas, 2013), por ello nos interesaba medir los fans de las dos principales redes sociales del mundo comparando las cifras allí donde fueran relevantes. Las respuestas posibles fueron: 1) "Más de 85 millones", 2) "Más de 80 millones", 3) "Más de 75 millones", 4) "Más de 70 millones", 5) "Más de 65 millones", 6) "Más de 60 millones", 7) "Más de 55 millones", 8) "Más de 50 millones", 9) "Más de 45 millones", 10) "Más de 40 millones", 11) "Más de 35 millones", 12) "Más de 30 millones", 13) "Más de 25 millones", 14) "Más de 20 millones", 15) "Más de 15 millones", 16) "Más de 10 millones", 17) "Más de 5 millones", 18) "Más de un millón" y 19) "Menos de un millón". La fecha donde se realizó la última medición fue a finales del mes de agosto de 2013.

**2.7. Ingresos anuales:** indicador que consignaba la cantidad total de ingresos que el intérprete principal de la canción del videoclip ganase al año. La fuente principal en la que nos basamos fue la revista *Forbes*. Aquí no hablábamos de la riqueza total acumulada por el artista sino de las ganancias anuales, provenientes de diversas fuentes, no exclusivamente las musicales (publicidad, actividad como capitalistas en otras empresas *exomusicales*, etc.). El año que tomamos de referencia, siempre que fue posible, fue el último del que se disponían datos, la mayoría de ellos o 2012 o el período que va desde el verano de 2012 al verano de 2013. La divisa de medida fue el dólar. Las respuestas posibles fueron: 1) "80 o más millones", 2) "70 o más millones", 3) "60 o más millones", 4) "50 o más millones", 5) "40 o más millones", 6) "30 o más millones", 7) "20 o más millones", 8) "10 o más millones", 9) "5 o más millones", 10) "Uno o más millones", 11) "Menos de un millón", 12) "Desconocido", 13) "90 o más millones".

**2.8. Top Celebridades de Forbes:** con este indicador consignábamos la presencia o ausencia del artista dentro del Top Celebridades de la revista *Forbes*. Esto nos ayudó a entender la presencia del artista en la *iconosfera-mundo* como soporte generador o con capacidad de captar valor en el conjunto de las industrias culturales no relacionadas directamente con el negocio musical (ni discográfico ni de actuaciones en directo). Las respuestas posibles fueron: 1) "Sí" y 2) "No".

**2.9. Publicidad por emplazamiento (*product placement* o *brand placement*):** este indicador daba cuenta de cuándo un videoclip contenía publicidad por emplazamiento. El *product placement* en el videoclip *mainstream* se produce cuando una empresa paga a la propietaria del videoclip para anunciar dentro del mismo alguna/s de su/s mercancía/s, sin que las escenas o el guión pierdan lógica ni naturalidad (Bouton y Yustas, 2012:18). La mercancía emplazada puede mostrarse visualmente o hallarse inserta en la propia letra de la canción. A su vez, puede ser endógena o exógena al campo musical y al de las industrias culturales en general (puede ser publicidad de la industria automovilística por ejemplo). Al analizar los videoclips de la muestra no consideramos publicidad emplazada los videoclips oficiales de películas, como fue el caso, por ejemplo, de *My Heart Will Go On* de Celine Dion [82]. El que en estos videoclips aparezcan escenas de la película es algo que fácilmente se deduce de su condición de tema oficial del filme. No hay ninguna publicidad más o menos subliminal, sino que es una publicidad harto evidente. Por eso la diferenciamos de la publicidad emplazada. Las respuestas contempladas para este indicador podían ser, positivas o negativas: 1) "Sí" o 2) "No".

**Variable 3. Geografía política:** con los indicadores de esta variable buscamos detectar si existía alguna tendencia geopolítica explícita o implícita de *soft power*. Tanto si esta posible tendencia hacía referencia al propio perfil biográfico del artista o a su personaje ficticio en

el espacio diegético del videoclip.<sup>101</sup>

**4.1. Origen:** lugar de nacimiento del intérprete principal. Los ítems finales fueron: 1) "Estados Unidos", 2) "Canadá", 3) "Barbados", 4) "Colombia", 5) "Puerto Rico (EEUU)", 6) "República Dominicana", 7) "Brasil", 8) "Corea del Sur", 9) "Suecia", 10) "Trinidad y Tobago", 11) "Reino Unido", 12) "Alemania", 13) "Cuba", 14) "Australia" y 15) "Hawai (EEUU)". Puerto Rico legalmente es un "Estado libre asociado" a los Estados Unidos, mientras que Hawai fue el último de los cincuenta estados incorporados a la administración estadounidense. Su diferenciación respecto al resto de territorio de los Estados Unidos en los valores empleados se justifica por su especificidad geográfica, su pasado histórico reciente y su idiosincrasia cultural diferenciada del resto de EUA (en Puerto Rico con el predominio del castellano, y en Hawai con la importancia del hawaiano, entre otros rasgos culturales específicos). Sin embargo, en otras ocasiones, su integración geopolítica en los Estados Unidos fue motivo de asimilación estadística con el resto de territorio estadounidense.

**4.2. Origen fenotípico mayoritario de los protagonistas:** indicador que consignaba la procedencia fenotípica *mayoritaria* de los protagonistas del videoclip. Por supuesto, en relación a las procedencias "puras" (que por supuesto no existen más que como referentes ideales en las cosmovisiones de los particulares); a pesar de que, por ejemplo, cada día hay más afrodescendientes en Europa, o más eurodescendientes en Asia. Tanto en uno como otro caso, si el origen arquetípico era Europa (tez blanca, tamaño y coloración de los ojos específica, etc.), pese a tener nacionalidad brasileña o haber nacido y vivido allí toda la vida, para nuestros objetivos constaba como eurodescendiente. De igual modo, si legalmente era europeo, pero su origen

---

<sup>101</sup> El espacio diegético es aquel que se encuentra en el interior de la historia del videoclip, ya que la diégesis engloba "cada uno de los elementos pertenecientes al universo de la historia narrada, tanto si se representan como si se alude a ellos o se presuponen. [Es un] componente del relato que hace referencia al contenido narrativo (*qué*) y no al narrador o al modo como se narra (*cómo*)" (Sánchez Noriega, 2012:719).

arquetípico era de África, se consignaba como de origen africano. Con esto pretendíamos establecer si existía algún componente racista en los videoclips *mainstream* o alguna infra o suprarrepresentación por parte de algún colectivo. Las respuestas fueron: 1) "Europeo", 2) "Africano", 3) "Asiático", 4) "Árabe", 5) "Indio", 6) "Mestizo" y 7) "No tiene (por ser un personaje de fantasía)".

**4.3. Origen fenotípico mayoritario de los secundarios:** indicador que consignaba, como el anterior, el origen fenotípico mayoritario, pero en este caso en los actores secundarios del videoclip. Entre ellos contaban tanto los actores secundarios propiamente dichos, como los figurantes y bailarines, según los casos. Las respuestas cerradas posibles, como en el indicador anterior, fueron: 1) "Europeo", 2) "Africano", 3) "Asiático", 4) "Árabe", 5) "Indio", 6) "Mestizo" y 7) "No tiene (por ser un personaje de fantasía)".

**4.4. Otros indicadores que serán explicados en futuras variables que hacen de ellos su núcleo de análisis:** Todas las de la variable "Patriotismo/nacionalismo" (12).

**Variable 4. Tipología emocional:** con los indicadores de esta variable buscamos detectar si los videoclips *mainstream* incitaban o aplacaban algún sentimiento humano en particular. Como referencia para catalogar las actitudes en un extremo estarían todos los sentimientos provenientes del amor a los demás y el amor a todas las formas de vida (altruismo, conciencia social, conciencia ecológica, etc.) y en otro extremo, los proclives a la destrucción potencial de los semejantes (agresividad, competencia, utilitarismo pecuniario, cosificación, etc.). Los primeros se basan en una valentía fomentada por una fe racional y pasional con la humanidad, los segundos en una valentía que emana del nihilismo hacia la especie humana fomentada por el modo de producción capitalista y la lógica del intercambio que fomenta la enajenación de las subjetividades respecto al entramado social (Fromm, 1970:142/148). Según prevalecieran los sentimientos de un tipo o los de otro, así sería identificada la tendencia emocional del contenido semántico-audiovisual del videoclip. De allí se extraerían unas determinadas cosmovisiones e ideologías potenciales.

Los indicadores que conformaron esta variable fueron:

- 4.1. Tipo de relaciones emotivo-sexuales:** este indicador se refiere al tipo de relación en función de la continuidad diegética mostrada en el videoclip. Para detectar la naturaleza de las mismas, nos fijamos en referentes semánticos tales como: la cantidad de diferentes parejas con las que había interacción amorosa y/o sexual por parte de un único individuo, la intencionalidad en sus contactos y/o el juicio posterior emitido ante ellos al finalizar la narrativa (reafirmación, irreflexividad o culpabilidad), etc. Las posibles respuestas cerradas podían ser 1) "Estables", 2) "Promiscuas", 3) "No aparecen" y 4) "No especifica [el videoclip no da cuenta de la misma]".
- 4.2. Contactos afectivos de carácter amoroso:** este indicador daba cuenta de si aparecían o no contactos afectivos de carácter amoroso como besos, caricias, abrazos, etc. en los personajes principales o secundarios de la diégesis del videoclip. No tenía por qué ser amor o afecto de pareja (amor sexual). En este sentido también contaban en afirmativo los contactos entre amigos o extraños que por la causa que fuera, establecieran un vínculo afectivo, aunque fuera momentáneo (abrazos, miradas cómplices que denotaran solidaridad mutua, etc.). Las respuestas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".
- 4.3. Temática del videoclip:** este indicador daba cuenta del motivo central que originaba la conjunción semántica de los textos visuales y musicales del videoclip. Era el tema que surgía de la reinterpretación que el contenido audiovisual del videoclip realizaba del tema musical original de la canción. Las respuestas posibles podían ser: 1) "Fiesta", 2) "Amor", 3) "Desamor", 4) "Crítica", 5) "Autosuperación", 6) "Autopromoción", 7) "Comportamientos sociales", 8) "Reafirmación de uno mismo", 9) "Hedonismo", 10) "Publicidad de un evento", 11) "Sexo", 12) "Parodia", 13) "Infantil", 14) "Egocentrismo" y 15) "Religiosa". Pese a que para ciertos aspectos del

análisis, algunas etiquetas son categorías como la nº 9) "Hedonismo" y la nº 11) "Sexo" podían confluír en un todo indiferenciado, para otros aspectos, fue necesaria su diferenciación. En la medida en que las utilizemos en nuestro análisis audiovisual, las diferenciaremos para que el lector no albergue dudas de su significado preciso.

- 4.4. Tratamiento de las personas:** indicador que consignaba si el trato que los personajes protagonistas conferían a los otros personajes del videoclip era finalista o transitivo (como medio para). Bajo la lógica del mercado, muchos seres humanos extrapolan al resto el trato que le brindan a cualquier mercancía y utilizan a los demás como objetos para la consecución de sus fines (como medios para el intercambio, no como fines en sí mismos). Las respuestas cerradas a la cuestión de cómo trataban los protagonistas del videoclip al resto de personas fueron tres: 1) "Como fines en sí mismos", 2) "Como medios" y 3) "Indefinido".
- 4.5. Violencia interpersonal:** constatación o no de contenido violento del videoclip. Por violencia entendimos cualquier agresión explícita o lo suficientemente implícita a personas en el texto visual o sonoro del vídeo. No se contaron como este tipo de violencia el destrozo de objetos físicos inanimados como instrumentos (guitarras, pianos, etc.) ni de cualquier otra naturaleza *exomusical* (coches, edificios, etc.). Tampoco consignamos como violencia todo lo que engloba el concepto de *violencia simbólica* (Bourdieu) o *cultural* (Tortosa, 2003:65). Las respuestas cerradas podían ser 1) "Sí" y 2) "No".
- 4.6. Violencia contra objetos:** constatación o no de la representación visual de violencia contra objetos mobiliarios y/o inmobiliarios. Las respuestas cerradas podían ser 1) "Sí" y 2) "No".

- 4.7. Agresividad:** variable que consignaba la presencia o no de un mensaje agresivo tanto en el contenido auditivo como en el visual del videoclip. Entendimos agresividad como discurso “propenso a faltar el respeto, a ofender o a provocar a los demás”, también por supuesto, a aquel discurso que genere una actitud o una “tendencia a actuar o responder violentamente”.<sup>102</sup> Las respuestas posibles fueron: 1) “Sí” y 2) “No”.
- 4.8. Palabrotas:** indicador con el que consignábamos la presencia o no de palabrotas (dichos ofensivos, indecentes o groseros según la RAE) en el texto auditivo del videoclip. Los videoclips con palabrotas o mayor densidad de ellas, suelen dirigirse a un *target* de menores ingresos y comunidades marginadas con pocas perspectivas laborales en la economía legal. Los videoclips sin palabrotas suelen dirigirse a un público más joven o a un público femenino de ingresos medios. También comprobábamos que no aparecieran en el texto visual (por ejemplo, en carteles, pintadas o grafitis, etc.). Las respuestas cerradas podían ser: 1) “Sí” y 2) “No”.
- 4.9. Insultos:** indicador que consignaba la presencia o no de insultos. Los criterios relativos a los diferentes textos del videoclip eran los mismos que los utilizados en la variable anterior. Las respuestas cerradas podían ser: 1) “Sí” y 2) “No”.
- 4.10. Conciencia medioambiental:** indicador que consignaba si el videoclip mostraba o no algún tipo de conciencia medioambiental. Por ejemplo, referentes a la necesidad de cuidar el medioambiente para proteger las especie vivas (entre ellas la nuestra) (Löwy, 2012:9), a denunciar y enfrentar la contaminación industrial, a criticar las lógicas favorables a un productivismo ilimitado, a fomentar el consumo responsable, etc. Esta conciencia podía ser o no extensiva a la lógica del modo de producción capitalista, es decir, esta conciencia medioambiental podía ser o no anticapitalista

---

<sup>102</sup> En ambos casos nos basamos en las definiciones segunda y primera, respectivamente, del DRAE (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2013).

para consignarse como existente. Las respuestas cerradas podían ser: 1) "Sí" y 2) "No".

**4.11. Conciencia social:** indicador que consignaba si el texto audiovisual del videoclip mostraba o no algún tipo de grado de concienciación respecto a las desigualdades sociales. Esta conciencia de las desigualdades podía proceder tanto del momento de producción (capitalistas, asalariados, etc.) como de la fase de consumo (nivel de los diferentes ingresos sin importar su origen en el momento de la producción). Esta conciencia no era necesario que llevara a posiciones anticapitalistas para consignarse como afirmativa. Las respuestas cerradas podían ser: 1) "Sí" y 2) "No".

**4.12. Conciencia de la crisis:** indicador que constataba en el videoclip cualquier alusión textual o visual sobre la reciente crisis internacional iniciada en 2007 en Estados Unidos con las hipotecas *subprime*, la cual marca el inicio del intervalo temporal de nuestra Muestra 1. Las respuestas cerradas podían ser: 1) "Sí" y 2) "No".

**4.13. Balada:** este indicador nos ayudó a calcular el porcentaje aproximado de baladas que existía en nuestras muestras del videoclip *mainstream* sobre la totalidad de los mismos. Pese a la incorporación de diversos géneros musicales, la balada tiene una tipología específica tanto por la conjunción de su tempo como por su contenido armónico y semántico que la hacen merecer atención aparte. Los ítems de respuesta podían ser sólo dos, afirmativo o negativo: 1) "Sí" o 2) "No".

**4.14. Otros indicadores que serán explicados en futuras variables que hacen de ellos su núcleo de análisis y también formaron parte de los datos de la variable nº 4:** "Fragmentación del cuerpo" (5.27), "Culto al dinero" (11.1), "Jerarquías" (13.5), "Drogas ilegales" (14.2), "Consumismo" (15.1), "Aparición de personas de la tercera edad" (18.4) y todos los indicadores de la variable "Presencia del factor religioso" (6).



**Variable 5. Contenido sexual:** con esta variable consignamos la potencia del contenido sexual en los videoclips *mainstream*. Quedó conformada por los datos obtenidos de los siguientes indicadores:

- 5.1. Contenido sexual explícito:** entendimos que el videoclip tenía un contenido sexual manifiesto o explícito siempre que se mostraran insistente o cuantiosamente partes del cuerpo que suelen atraer la atención sexual, como en el caso de las mujeres: escotes pronunciados, piernas desnudas, planos repetidos de detalle de caderas desnudas o glúteos con ropa ceñida, desnudos parciales, etc. En el caso de los hombres: pectorales o abdominales desnudos, brazos musculados o atléticos completamente desnudos, planos de detalle de glúteos, desnudos parciales, etc. También cuando se mostraran imágenes del coito o gestos referentes al mismo. En caso que el texto visual no fuera altamente sexual, pero sí, por el contrario, el contenido auditivo, también se consignaba como un videoclip con contenido sexual explícito. Pero para ello, por supuesto, el contenido visual debía tener ciertas alusiones al sexo, aunque no fueran numerosas. Las respuestas contempladas podían ser: 1) "Sí" o 2) "No".
- 5.2. Contacto afectivo sexual:** este indicador daba cuenta de si aparecía o no, en el texto visual, contactos afectivos de carácter sexual (besos más intensos, caricias o rozamientos de carácter nítidamente sexual, etc.). Las respuestas cerradas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".
- 5.3. Gestos coito:** indicador que daba cuenta de si existían o no gestos o signos explícitos en el texto visual del videoclip que hiciera alusiones a la cópula sexual. Las respuestas codificadas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".
- 5.4. Orientación sexual:** consigna la tipología de las relaciones sexuales mostradas en el contenido visual del videoclip. Las respuestas posibles eran: 1) "Heterosexual", 2) "Homosexual", 3) "Bisexual", 4) "No habla de relaciones", 5) "No específicas" y 6) "Heterosexual y homosexual".

- 5.5. Orgías:** con este indicador constatamos si se producía o no la aparición semiótica de orgías donde participaran los intérpretes y/o el reparto secundario de un modo explícito o notablemente implícito. Las respuestas codificadas podían ser 1) "Sí" o 2) "No". Una respuesta afirmativa no incluía la aceptación del poliamor, en donde una persona establece relaciones afectivas simultáneas y duraderas con dos o más personas, con pleno conocimiento y consentimiento de todas y cada una de ellas. La variable que constatamos tampoco incluye el concepto de "monogamia seriada" donde la pareja entiende que a pesar de no estar al mismo tiempo con otras personas, su relación tiene fecha de caducidad y será sustituida en un futuro por la relación con otra persona diferente. Por esas razones utilizamos el término más explícito de "orgías" para referirnos a todas aquellas prácticas que terminan en una satisfacción sexual entre más de dos personas al mismo tiempo. Mientras en el videoclip se diera a entender nítidamente que determinadas acciones acabarían en orgía en un espacio diegético sugerido en el futuro, pero no mostrado, se explicitara o no la misma cópula durante el desarrollo del vídeo, nos bastó para entender que efectivamente se producía de este modo una aparición semántica favorable a la praxis de orgías sexuales.
- 5.6. Biquini/triquini:** indicador que consignaba la aparición visual o no de mujeres en biquini o triquini durante el desarrollo del videoclip, sin importar la forma y tamaño de las mismas prendas. Las respuestas codificadas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".
- 5.7. Bañador:** indicador que consignaba la aparición visual de hombres en bañador, sin importar su forma y tamaño. Las respuestas codificadas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".
- 5.8. Labios femeninos:** con este indicador se constataba o no la aparición visual de planos de detalle de labios femeninos. Las respuestas codificadas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".

- 5.9. Labios masculinos:** indicador semejante al anterior pero referido a los planos de detalle de labios, en este caso, masculinos. Las respuestas codificadas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".
- 5.10. Escote:** con este indicador se comprobaba si en el texto visual del videoclip aparecían o no imágenes de escotes femeninos. Sólo se consignaban como escotes cuando las actrices de reparto o la propia cantante mostraba/n una porción nunca inferior a 1/3 del canalillo. Por tanto, no se consideraba como tal aquella escotadura del vestido o la prenda del tren superior que pese a ser holgada y dejando a la vista parte de la clavícula y el pectoral mayor no mostraba una parte de los senos. Las respuestas codificadas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".
- 5.11. Topless:** indicador que consignaba la aparición o no de topless femenino frontal. Las respuestas-ítems codificadas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".
- 5.12. Topless semántico:** indicador que consignaba la aparición o no de topless en la semiótica de la diégesis del videoclip, se mostrara o no explícitamente, frontalmente o no en pantalla. Esto nos llevó a considerar como "topless semántico" aquellas imágenes en que se mostraba la espalda desnuda de la mujer dando a entender que no llevaba nada delante y por tanto sugiriendo un topless frontal en la imaginación del espectador, pese a percibir en pantalla un topless dorsal. El público asocia, para completar esa imagen sugerida, otros topless frontales que tiene almacenados en su memoria y de este modo completa un nuevo topless frontal imaginado asociando la imagen que el videoclip le propone. De esta manera, aunque con el "topless semántico" el espectador no ve el topless frontal en el texto visual, éste le "obliga" a imaginárselo completándolo. Las respuestas codificadas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".

- 5.13. Pectorales:** indicador que consignaba la aparición o no de los pectorales masculinos desnudos. Sólo se consignó así cuando se mostraban todos los pectorales, incluidos ambos pezones.<sup>103</sup> Las respuestas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".
- 5.14. Brazos:** indicador que consignaba la aparición o no de brazos masculinos completamente desnudos, desde los hombros hasta, al menos, las muñecas. Si aparecía algún complemento como lazo o cordón inferior al 15% de la longitud señalada, siempre que no fuera una manga de camisa, se seguía considerando como brazo desnudo. Las respuestas codificadas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".
- 5.15. Vientre y/o caderas desnudas:** como su nombre indica este indicador consignaba la aparición del vientre y/o las caderas de la mujer notoriamente desnudas (por ejemplo, con una camiseta ceñida con el ombligo al aire y el pantalón o falda baja). Las respuestas posibles eran: 1) "Sí" o 2) "No".
- 5.16. Abdominales:** indicador que constataba la aparición o no de los abdominales masculinos desnudos, tanto de los superiores como de los inferiores. Las respuestas codificadas podían ser 1) "Sí" o 2) "No". Para consignarlo como "Sí" no podían aparecer menos de tres de los cuatro músculos abdominales que se aprecian visualmente gracias a las intersecciones tendinosas.<sup>104</sup>
- 5.17. Minifaldas/shorts:** con este indicador consignamos la aparición visual de minifaldas o *shorts* en las mujeres aparecidas en los videoclips. Para establecer cuando una minifalda ya no era falda, o cuando unos shorts ya no eran unos pantalones cortos utilizamos el criterio de analizar si mostraban como mínimo 4/5 de las piernas femeninas desnudas, medidas desde las ingles hasta los tobillos. Criterio que nos

---

<sup>103</sup> Esto se hizo así porque en casi todas las culturas es más frecuente ver a hombres con el torso completamente descubierto que a las mujeres, en escenarios no íntimos.

<sup>104</sup> Lo que popularmente se conoce como "la tableta de chocolate".

pareció lo bastante holgado para poder afirmar la presencia de minifaldas o *shorts*. Las respuestas codificadas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".

**5.18. Piernas desnudas:** a diferencia del indicador anterior, en éste tenían que encontrarse la totalidad de las piernas femeninas desnudas, desde las ingles a los tobillos. Los ítems codificados podían ser igualmente: 1) "Sí" o 2) "No".

**5.19. Glúteos femeninos:** consignaba la aparición o no de primeros planos e incluso planos detalle de los glúteos de las chicas. Podían estar desnudos o con ropa muy ceñida. Las respuestas codificadas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".

**5.20. Glúteos masculinos:** lo mismo que el indicador anterior, pero respecto al sexo masculino. Los glúteos podían estar desnudos o con ropa ceñida. Las respuestas codificadas podían ser, también: 1) "Sí" o 2) "No".

**5.21. Espalda femenina desnuda:** aparición visual de la espalda femenina desnuda. Era necesario que apareciera desnuda en su totalidad para consignarla como afirmativa. Las respuestas codificadas podían ser: 1) "Sí" o 2) "No".

**5.22. Espalda masculina desnuda:** lo mismo que la anterior pero con respecto al sexo masculino. Las respuestas codificadas podían ser, también: 1) "Sí" o 2) "No".

**5.23. Aparición de ropa interior femenina:** consignaba la aparición visual o no de ropa interior femenina. Consideramos ropa interior femenina prendas como: bragas, tanga, culotes, sujetadores, corsés, etc. Las respuestas codificadas podían ser: 1) "Sí" o 2) "No".

**5.24. Aparición de ropa interior masculino:** lo mismo que el indicador anterior, pero con el sexo masculino. Consideramos ropa interior masculina, para nuestro análisis

siempre atento a la sugerencia sexual, exclusivamente a los calzoncillos o los tangas. Los calzoncillos podían ser de estilo triangular clásico o bóxers, sin importar el tamaño de las perneras. Las respuestas codificadas podían ser también: 1) "Sí" o 2) "No".

**5.25. Aparición de desnudo femenino:** este indicador consideraba como tal la aparición de un desnudo semiótico semántico. Esto es, como ocurría con la variable "Topless semántico", cuando pese a no mostrarse en pantalla el frontal, el perfil y el dorsal del desnudo, se mostrara al menos uno de ellos y se diera a entender la totalidad diegética del desnudo. Sugiriendo de este modo al espectador que completara con su imaginación el desnudo completo. Las respuestas codificadas podían ser: 1) "Sí" o 2) "No".

**5.26. Aparición de desnudo masculino:** las mismas condiciones que el indicador anterior, pero respecto al sexo masculino.

**5.27. Fragmentación del cuerpo:** indicador que constataba la cosificación-fragmentación o no del cuerpo humano por los productores del videoclip. No importaba si era un cuerpo masculino o femenino. Para nuestra investigación entendimos que se producía una cosificación del cuerpo cuando A) aparecían repetidamente de manera constante y abundante diferentes planos de detalle de partes del cuerpo humano de personajes a los que se veía la cara en otros planos; o B) simplemente se mostraban algunos planos de detalle del cuerpo de personajes a quienes nunca llegaba a vérselos la cara en todo el metraje del vídeo. Las respuestas contempladas podían ser: 1) "Sí" o 2) "No".

**5.28. Otras variables anteriormente definidas que también conformaron la variable 5:** "Temática del videoclip" (4.3),

**Variable 6. Presencia del factor religioso:** con esta variable buscamos medir la presencia o no de contenido religioso en el videoclip *mainstream*. Esto fue importante porque

aunque la mayoría de las teologías dominantes refuerzan el poder de la clase dominante, existen teologías religiosas contrarias a la lógica del modo de producción capitalista, como es el caso (no exclusivo) del cristianismo de izquierdas (Díaz-Salazar, 1998 y Eagleton, 2012b). De hecho una parte importante de las doctrinas religiosas (incluso en sus teologías mayoritarias) basan la libertad del hombre y su amor a Dios en la capacidad del primero para autodeterminarse y enfrentarse a las injusticias provocadas por cualquiera de los sistemas históricamente hegemónicos. Gran parte de las religiones propugnan el amor hacia los demás,<sup>105</sup> cuestión contraria a la lógica de explotación y búsqueda constante del beneficio del capitalismo:

Si toda nuestra organización social y económica está basada en el hecho de que cada uno trate de conseguir ventajas para sí mismo, si está regida por el principio del egoísmo atemperado sólo por el principio ético de equidad, ¿cómo es posible hacer negocios, actuar dentro de la estructura de la sociedad existente y, al mismo tiempo, practicar el amor? (...) El principio sobre el que se basa la sociedad capitalista y el principio de amor son incompatibles (Fromm, 1970:152/153).<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> En otro lugar Eagleton afirma sobre el cristianismo: "El cristianismo es (...) considerablemente más pesimista que el humanismo secular, lo mismo que inconmensurablemente más optimista. Por un lado, es desalentadoramente realista sobre la contumacia de la condición humana: la perversidad del deseo humano, la prevalencia de la idolatría y la ilusión, el escándalo del sufrimiento, la sorda persistencia de la opresión y la injusticia, la escasez de la virtud pública, la insolencia del poder, la fragilidad de la bondad y el formidable poder del apetito y el interés propio (...) lo que se llama el "pecado original" (...) Por otro lado, mantiene no sólo que la redención de esta funesta condición es posible, sino que, asombrosamente, en cierto sentido ésta ya se ha producido. Ni siquiera el más mecanicista de los marxistas afirmaría hoy en día que el socialismo es inevitable, menos aún que ya ha llegado sin que nos hayamos enterado. Para la fe cristiana, sin embargo, el advenimiento del reino es seguro, pues el levantamiento de Cristo de entre los muertos ya lo ha fundado. Sin embargo, sólo puede llegar plenamente en virtud de una "revolución" que corte hasta llegar a la carne misma. Una nueva polis sólo es posible sobre la base de un cuerpo transfigurado" (Eagleton, 2012:33/34).

<sup>106</sup> Sin embargo, el propio Fromm explica a renglón seguido, que la cuestión es más compleja y existen partes de la sociedad capitalista fuera de la lógica de la ley del valor donde sí es posible actitudes amorosas respecto a sus semejantes, como por ejemplo, en el sector público.

Para definir la variable nº 6 utilizamos los siguientes indicadores:

**6.1. Aparición de referentes religiosos:** indicador que consignaba la aparición o no, tanto en el texto visual como en el auditivo, de signos, símbolos o referencias religiosas (como crucifijos, estampas de santos, gestos referentes al rezo, gestos alusivos a Dios o al paraíso, etc.). Las respuestas cerradas podían ser: 1) "Sí" y 2) "No".

**6.2. Nombre de la religión:** con este indicador completamos el anterior al especificar (en caso de que existiese) el nombre de la religión en la que se fundamentaba la alusión religiosa. O sea, una parte fundamental del campo de su semiosis. Las respuestas cerradas que quedaron en diálogo con la muestra fueron: 1) "Cristianismo", 2) "Judaísmo", 3) "Mahometismo o islamismo", 4) "Budismo", 5) "Hinduismo", 6) "Indefinida", 7) "Judaísmo, hinduismo y mahometismo" y 8) "No hay".

**Variable 7. Complejidad y variación del texto musical:** con esta variable analizamos la complejidad y la riqueza sonora del texto musical del videoclip. Tanto de la partitura (tonalidad, variaciones, ritmo y estructura) como de la producción (la diversidad y la precisión tímbrica). Con el conjunto de indicadores que conformaron esta variable nº 7 también procuramos observar la presencia del capital constante y el capital variable en la producción de la mercancía musical que luego condicionaría la diégesis del videoclip y su tratamiento formal. Los indicadores que conformaron esta variable fueron:

**7.1. Duración del videoclip:** este indicador se segmentó en los siguientes tramos, cada uno asignado a un número/ítem de respuesta: 1) "De 2 min a 2 min y 30 s"; 2) "De 2 min y 30 s a 3 min"; 3) "De 3 min a 3 min y 30 s"; 4) "De 3 min y 30 s a 4 min"; 5) "De 4 min a 4 min y 30 s"; 6) "De 4 min y 30 s a 5 min"; 7) "De 5 min a 5 min y 30 s"; 8) "De 5 min y 30 s a 6 min"; 9) "De 6 min a 6 min y 30 s"; 10) "De 6 min y 30 s a 7 min";



y 11) "De 7 min a 7 min y 30 s". Con esta variable buscábamos hallar si existían o no unas temporalidades estandarizadas dentro del videoclip *mainstream* y cuál era la composición orgánica del capital empleado.<sup>107</sup>

**7.2. Duración del mayor fragmento instrumental de la canción:** con este indicador medimos, junto a otros indicadores y a la observación de las partituras, la complejidad y poética musical del tema central que inspiraba todo el videoclip. Hemos de advertir que para este cometido no contábamos el *score* en caso que, por ejemplo, hubiera una introducción hablada (como en el caso de *Born this Way* de Lady Gaga [9]), pues esta música era ajena al texto central del tema en el que se basaba el videoclip. Las respuestas posibles fueron: 1) "Menos de 5 segundos", 2) "Menos de 10 segundos", 3) "Menos de 15 segundos", 4) "Menos de 20 segundos", 5) "Menos de 25 segundos", 6) "Menos de 30 segundos", 7) "Menos de 35 segundos" y 8) "Menos de 40 segundos".

**7.3. Duración del fragmento instrumental más largo durante la letra:** con este indicador consignamos la duración del fragmento instrumental más largo sin voces, después de comenzar las voces y antes de acabarlas. Era otra variable para

---

<sup>107</sup> Debido a que, como veremos, la fuerza de trabajo de los músicos de estudio, es trabajo complejo (Marx, 2010b, I:54). El trabajo complejo de los músicos contratados recibe un salario, tanto en su forma por tiempo como en su forma a destajo (Marx, 2010b, I:671) mucho mayor que el trabajo simple pues requiere de un desarrollo especial, profundo y *continuo*, en el dominio del instrumento, tanto vocal como analógico o electromecánico (teclados, guitarras, bajo, etc.). Pues hay que recordar que el valor de la fuerza de trabajo es igual a "la parte de la jornada laboral necesaria para la reproducción o conservación de la fuerza de trabajo." (Marx, 2010b, I:367). A lo cual hay que añadir los altísimos niveles de sindicación de los músicos norteamericanos de estudio, que son los músicos mejor pagados y los intérpretes de la mayoría de videoclips *mainstream* aquí analizados (excepto aquellos que todos los instrumentos son *samples* de ordenador). Los convenios sindicales de los músicos de estudio marcan que el trabajo de los mismos se paga en relación tanto a las horas en el estudio como al producto realizado. Cuantos más minutos graban de pista definitiva, más cobran, al margen que el tiempo de ensayo sea menor o mayor (cada una de estas dos variables recibe diferentes pagos regulados según convenio) (American Federation of Musicians, 2013).

consignar la riqueza o pobreza compositiva del tema que inspiraba el videoclip. Las respuestas posibles eran las mismas que en la anterior variable.

**7.4. Presencia de solos instrumentales:** indicador que consignaba la presencia o no de solos instrumentales en el transcurso de la canción. El solo tiene mucho que ver con la música improvisada y la imaginación musical a partir de una estructura melódica dada. El solo se imbrica en la dialéctica lúdica entre lo conocido y lo desconocido, lo que el público espera y lo que le sorprende. El solo es un elemento fundamental pues está directamente relacionado con la improvisación, para quebrar la estructura y darle color a la interpretación de la pieza musical. De hecho, muchos solos realizados por músicos de estudio se graban en una o dos tomas. Por ello los músicos contratados para ejecutar solos son los mejores pagados, pues deben ser capaces de agregar riqueza musical y color a una pieza al poco de leerla (dados los ritmos de grabación). Para ello se requiere que el músico en tanto trabajador especializado posea un dominio de la teoría musical y un talento envidiables (trabajo complejo *de élite*). "Improvisar es hablar música. Es inventar e interpretar música simultáneamente, expresándose musicalmente con el instrumento propio" (Roca y Molina, 2006:46). Las respuestas posibles a este indicador fueron: 1) "Sí" y 2) "No".

**7.5. Tempo:** con este dato constatamos el tempo musical del contenido musical del videoclip. Los valores posibles de respuesta cerrada atienden a las medidas clásicas fundamentales de la transcripción musical y son: 1) "Largo", 2) "Lento", 3) "Adagio", 4) "Andante", 5) "Moderato", 6) "Allegro", 7) "Vivace", 8) "Presto" y 9) "Prestissimo".<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> A continuación, las equivalencias aproximadas, de cada tempo, medidas en pulsaciones por minuto: *largo* (20 a 40), *lento* (40 a 64), *adagio* (66 a 76), *andante* (76 a 108), *moderato* (de 108 a 118), *allegro* (de 126 a 168), *presto* (de 170 a 200) y *prestissimo* (más de 200). A veces se utiliza el tempo *larghetto* para medir el tempo que va de *lento* a *adagio*, que estaría en torno a 60-66ppm. Para los efectos de nuestra investigación dado que muy pocos videoclips tenían un tempo tan pausado y dada la categorización aproximativa, el

**7.6. Percusión:** con este indicador analizamos la tipología de la percusión empleada en la composición musical del videoclip. Las respuestas posibles fueron 1) "Programada" (cuando las frecuencias se producen informáticamente y no por amplificación o distorsión de un instrumento de percusión real), 2) "Analógica" (cuando existe un músico tocando un instrumento de percusión real, sea este o no amplificado o distorsionado en base a su frecuencia de entrada), 3) "Mixta" (cuando existían ambos tipos de percusión) o 4) "No tiene".

**7.7. Instrumentación:** indicador con el que medimos la naturaleza del tipo de instrumentación empleada en la composición musical. Si es generada de modo analógico, sin conexión a la electricidad, la respuesta cerrada sería 1) "Acústica". Si son instrumentos que necesitan del golpeo o frotamiento humano, pero su señal se amplifica por medio de la electrificación o la electrónica, como es el caso de guitarras eléctricas o electroacústicas, teclados, bajos eléctricos, etc., la respuesta cerrada para ellos sería 2) "Electromecánica". Si los instrumentos son programados y generados por ordenador sin participación de la sensibilidad motriz del ser humano la respuesta será 3) "Electrónica". Mientras que cuando se mezclen los dos últimos tendremos el valor 4) "Mixta: Electromecánica y electrónica". Advertimos aquí que para la evaluación de esta variable quedó exenta de nuestra consideración la voz, pues nos referimos en exclusiva a instrumentos exógenos al cuerpo humano.

**7.8. Estilo:** indicador que atiende al estilo musical predominante en la composición auditiva del videoclip. Las respuestas podían ser 1) "Pop", 2) "Pop-rock", 3) "Rock", 4) "Electrónica", 5) "Reguetón",<sup>109</sup> 6) "Rap", 7) "Funk", 8) "R&B", 9) "Pop alternativo", 10) "Pop-rock alternativo", 11) "Rock alternativo", 12) "Soul", 13) "Dance", 14) "Sertanejo"

---

*larghetto* por su pequeño arco, se incluyó en el *lento*, ligeramente más pausado.

<sup>109</sup> Utilizamos el término castellano "reguetón" y no el anglicismo *reggaeton*, en base a los argumentos expuestos por la Academia de la Lengua de Puerto Rico en declaraciones de su administradora Maia Sherwood Droz (Estívaliz San Juan, 2006).

y 15) "Folk".

**7.9. Subestilo:** dada el alto grado de mestizaje de la música *mainstream* (y en particular de la música pop que frecuentemente juega en base al producto nicho que se expande al *crossover*),<sup>110</sup> para no simplificar violentamente el análisis, nos vimos obligados a constatar el subestilo predominante de la canción (allí donde lo hubiese). Lo hicimos así porque en numerosas ocasiones el pop es el estilo central y el aglutinante, mientras que el subestilo es el que realmente diferencia y caracteriza a la canción en busca de nichos de mercado que ayuden a consolidar la estructura de un éxito o un artista *crossover*.<sup>111</sup> Las respuestas son ligeramente diferentes al indicador anterior debido a las necesidades que nos demandaban la muestra nº1 y nº2: 1) "Pop", 2) "Rock", 3) "Electrónica", 4) "Reguetón", 5) "Rap", 6) "R&B", 7) "Soul", 8) "Country", 9) "Dance", 10) "Afro-fusión", 11) "Sertanejo" y 12) "Doo-woop".

**[Aclaración variable 7]:** Tanto el indicador "Estilo" (7.8) como "Subestilo" (7.9) nos sirvieron para conocer mucho sobre el tipo de público al que iba dirigido el videoclip. Atendiendo a diversos estudios de North (2004, 2010) en solitario o junto con Hargreaves (2007, 2007b y 2009) y O' Neill (2000), a partir de los estilos musicales pudimos enlazar los patrones de comportamiento mayoritario de estos públicos y preguntarnos si son o no significativos para nuestro estudio. Por ejemplo: consumo de drogas, opiniones políticas, capacidad adquisitiva, hábitos culturales, etc. Incluso analizaríamos los rasgos de personalidad promedio de este

---

<sup>110</sup> Por ejemplo, este sería el caso del artista que consolida su presencia en un mercado nicho original, por ejemplo el *country*, y más tarde da el salto al pop para ampliar el mercado ya que éste es el auténtico mercado *mainstream* por antonomasia. Sin embargo, para no perder a su público inicial *country*, en sus trabajos orientados al pop, mezcla elementos del *country* con elementos del pop o la música bailable. Recientemente, este ha sido el caso de Taylor Swift [8 y 48].

<sup>111</sup> Como ya hemos visto generalmente un *crossover* es una canción, álbum o artista que triunfan en más de un estilo a la vez. Normalmente, dentro de las discográficas suelen llamar *crossover* a aquella mercancía cultural que triunfa en el mercado nicho (por ejemplo, música negra o *country*) y en el mercado mayoritario (*mainstream*).

tipo de públicos e intentaríamos preguntarnos hasta qué punto podrían ser funcionales o no a las dinámicas de acumulación capitalista en el período de crisis económica estudiado.

**7.10. Otros indicadores que fueron explicados anteriormente en pasadas variables que hacen de ellos su núcleo de análisis y también formaron parte de los datos de la variable nº 7: "Balada" (4.13).**

**Variable 8. Composición del tema musical:** con esta variable analizamos la autoría y el proceso de composición de la canción lo cual nos daba pistas sobre la división del trabajo en el negocio musical y la naturaleza del proceso productivo del videoclip *mainstream*. Los indicadores que la conformaron fueron:

**8.1. Número de compositores:** este indicador constataba el número de compositores del tema musical oficialmente registrados en los créditos del álbum.

**8.2. Compuesta por los intérpretes:** con este indicador constatamos si la canción estaba originalmente compuesta o no por los intérpretes que aparecen como autores en el videoclip y que suelen ser las estrellas-marcas-mercancías del mismo. Había tres posibles respuestas cerradas o ítems: 1) "Sí", 2) "Mixta con colaboración externa" y 3) "No".

**Variable 9. Tipología visual del videoclip:** con esta variable analizamos las principales características de la evolución y la estética visual del videoclip *mainstream*. Los indicadores que la conformaron fueron:

**9.1. Tipología predominante en el videoclip:** hace referencia a la naturaleza diegética del texto audiovisual. Si su desarrollo es:

**Narrativo:** todo el texto audiovisual cuenta una historia donde los artistas no aparecen cantando en pantalla. Los personajes pueden o no ser interpretados por los propios artistas.

**Descriptivo:** los artistas aparecen tocando y cantando en un escenario de corte realista (como en un directo) o fantástico-creativo (por ejemplo, unos exteriores o un escenario generado por ordenador).

**Mixto narrativo-descriptivo:** como tendremos oportunidad de ver, es el más común. Es aquel donde se intercalan en el montaje imágenes de una historia (por ende narrativo) con imágenes del intérprete o la banda tocando (descriptivo).

**Mixto experimental-descriptivo:** aquel donde se mezclan imágenes del músico o la banda tocando con imágenes de vanguardia, como *collages* o montajes predominantemente expresivos, donde no hay una única historia o quizás ninguna historia (con su introducción, nudo y desenlace). En este tipo de videoclip lo que se pretende es sugerir mediante una exposición múltiple y normalmente intensa de imágenes por segundo, una explosión de significados más o menos abiertos en la mente del espectador. La función del lenguaje audiovisual es aquí predominantemente poética y expresiva.

**Mixto narrativo-descriptivo-experimental:** se mezclan estas tres tipologías ya definidas anteriormente.

**Mixto descriptivo-collage:** Se intercalan imágenes de los intérpretes cantando y tocando el tema musical con imágenes que no cuentan una historia sino que desarrollan o ilustran una idea. Sería el caso del videoclip de Shakira *Waka Waka (This Time for Africa)* [24], donde a la vez que se muestran imágenes de los músicos se intercalan imágenes de jugadores de fútbol realizando espectaculares jugadas.

Todo ese *collage* de pequeñas escenas en movimiento sin contar una historia (como mucho, minihistorias de cada jugada: si acaban en gol o en parada, si le quitan o no la pelota al adversario, etc.), sirven para transmitir varias ideas clave que sirven para vender el mundial que patrocina (o su marca) (África 2010): la emoción del espectáculo del fútbol.

**Collage:** aquel en el que, aunque aparecen intérpretes cantando un tema, pueden no ser los propios sino actores y el montaje se basa en un *collage* de imágenes donde las mismas tienen poco o nulo movimiento (desarrollo visual). Tuvimos que desarrollar esta variable, al no poder incluir el *God's Gonna Cut You Down* de Jhonny Cash en ninguna de las anteriormente citadas. Para ello seguimos el consejo de Abelardo Jorge Soneira a la hora de comparar los datos que la propia investigación va arrojando en su curso para revisar críticamente la codificación primariamente sugerida: "Codificar supone leer y releer nuestros datos para relaciones, y en tal sentido codificar es ya comenzar a interpretar" (citado en Vasilachis de Gialdino, 2006:156).

**9.2. Presencia de un plano de más de cinco segundos:** variable que consignaba la presencia o no de un plano más de cinco segundos. Esto es, una toma sin cambio de plano que al margen del movimiento de la cámara no comportase un cambio de plano en la secuencia. Esto significa que el plano podía ser tanto fijo como en movimiento incluyendo los siguientes tipos: plano de basculamiento o panorámica vertical, plano de *dolly* o *tracking/travelling*, plano de grúa, plano de seguimiento, plano de zoom con *dolly*, plano subjetivo, plano-secuencia, etc. (Konigsberg, 2004:416/426). Los planos de transición como fundidos (Ibídem, 239) sólo se contabilizaban hasta que la imagen de llegada superase el 50% de presencia y por tanto fuese mayor que la de despedida. Los planos de máscara digital, como el de llave de color o *chroma key* (o incluso *Ultimate*) utilizados para los efectos especiales (Ibídem, 81), a pesar de basarse en dos filmaciones o generaciones de

filmaciones diferentes, serán contabilizados como un único plano al tratarse del mismo espacio diegético en el videoclip. Las respuestas cerradas posibles fueron: 1) "Sí" y 2) "No". Con esta variable pretendíamos medir el ritmo y la velocidad del *raccord* o la continuidad del contenido (Thompson, 2001:50).

**9.3. Presencia de un plano de más de cinco segundos:** la misma variable y objetivo de la anterior pero reduciendo la duración de más de cinco a más de tres segundos. Las respuestas cerradas posibles fueron las mismas que la anterior: 1) "Sí" y 2) "No".

**9.4. Presencia del *montage* acelerado:** indicador que nos ayudó para consignar la naturaleza y el ritmo del *raccord* del videoclip. Se consideraba *montage* acelerado cuando teníamos un:

Montaje rápido de un plano al siguiente para aumentar el ritmo y la cadencia de la acción en pantalla. La longitud de cada uno de los planos resulta progresivamente más breve, mientras contemplamos diferentes puntos de vista sobre la misma acción u observamos tomas de acciones diversas pero relacionadas entre sí (Konigsberg, 2004:327).

Este tipo de *montage* es frecuente en la publicidad porque no deja tiempo suficiente o dificulta,<sup>112</sup> al cerebro humano para identificar conceptualmente cada plano al que es expuesto (y por ende a defenderse de él). Las respuestas posibles podían ser: 1) "Sí" y 2) "No".

**9.5. Número:** número de intérpretes que visualmente aparecen en el videoclip en tanto intérpretes, al margen de los realmente participantes en la composición musical que forman parte del texto auditivo del vídeo.

---

<sup>112</sup> No hay que confundir este tipo de montaje con el subliminal, donde el ojo no tiene posibilidad consciente de saber lo que está viendo debido a los pocos fotogramas donde aparece la imagen subliminal (a veces es un solo fotograma) y la velocidad ultrarrápida con el que se pasan los mismos.



**9.6. Escenario:** indicador que nos sirvió para consignar la tipología del escenario o los escenarios mayoritarios aparecidos en el videoclip. Las respuestas posibles fueron las siguientes: 1) "Agrícola", 2) "Industrial", 3) "Servicios", 4) "Servicios (Finanzas)", 5) "Ilícito", 6) "Natural" 7) Fantástico y 8) Indeterminado. Luego, para determinados análisis, serían reorganizados en cuatro tipos más sintéticos: 1) "Natural", 2) "Ciudad", 3) "Conciertos", 3) "Fiesta" y 4) "Fantásticos".

**9.7. Otros indicadores anteriormente definidos que también conformaron la variable 9:** "Duración del videoclip" (7.1).

**Variable 10. Individualismo frente a colectivismo:** con esta variable analizamos si tanto los sujetos actuantes como los sujetos receptores aludidos (el público) eran predominantemente prefigurados como tendentes a autorreconocerse bajo una cosmovisión individualista o colectivista. Y si, por tanto, el videoclip promovía una cosmovisión donde los individuos fueran autosuficientes o interdependientes socialmente. Los indicadores que conformaron esta variable nº 10 fueron:

**10.1. Sujeto de recepción:** indicador que daba cuenta de la naturaleza individual o colectiva del sujeto al que apelaba el mensaje del videoclip. Con esta variable pretendíamos averiguar si prevalecían mensajes de carácter individualista o colectivos, autosuficientes o de interdependencia social. Las respuestas cerradas podían ser 1) "Individual" y 2) "Colectivo".

**10.2. Otros indicadores anteriormente definidos que también conformaron la variable 10:** "Conciencia medioambiental"(4.10), "Conciencia social" (4.11) y "Conciencia de la crisis" (4.12).

**Variable 11. Dinero:** con esta variable analizamos la importancia y la presencia que el

videoclip otorgaba al dinero en sus textos, como objeto que media las relaciones sociales en la sociedad. Para ello tuvimos que analizar tanto el texto visual como el auditivo; esto es, tanto la diégesis propia de la historia del videoclip (allí donde la hubiera) como la letra de la canción. Para ello nos dotamos de los siguientes indicadores:

**11.1. Culto al dinero:** indicador que consignaba si el videoclip tenía o no un mensaje favorable al culto al dinero, esto es, de culto a aquella mercancía que funciona como equivalente general del resto de las mercancías que se hallan en el mercado (legal e ilegal) (Smith, 2011:67 y Marx, 2010b, I:85/86). El dinero podía aparecer en sus diversas formas concretas como dinero-oro, dinero metálico, billetes, acciones, etc. Entendimos por culto al dinero una actitud explícita o implícita favorable a considerar su obtención, conservación y acumulación como uno de los primeros objetivos vitales. Las respuestas cerradas podían ser: 1) "Sí" y 2) "No".

**11.2. Presencia visual del dinero:** esta variable constataba la aparición figurativa o sígnica del dinero en el texto visual del vídeo. Por ejemplo, si en él aparecían billetes, tarjetas de crédito, dinero metálico o el signo de alguna divisa reconocida internacionalmente como el dólar (\$). A su vez, también se consideraba aparición semántico-sígnica del dinero cuando algún personaje hacía el gesto universal de frotarse los dedos pulgar e índice en referencia al equivalente general. Las respuestas contempladas para esta variable podían ser: 1) "Sí" o 2) "No".

**11.3. Referencia al dinero en la letra:** como su nombre indica constatábamos si en la letra de la canción había alguna referencia o no explícita al dinero. Las respuestas cerradas para esta variable podían ser: 1) "Sí" o 2) "No".

**11.4. Monetización de las relaciones personales:** indicador que consignaba si se producía un reconocimiento explícito o no de la importancia de la obtención de dinero como fin regulador de las relaciones sociales. Esto implica considerar

*explícitamente* (a diferencia del indicador 11.1, que podía considerarlos de modo eminentemente implícito y transversal) a las personas como medios para acumular capital. En este caso estaríamos tratando con un fetichismo de la mercancía explícitamente reconocido junto a un fetichismo del dinero implícitamente reconocido.<sup>113</sup> Las respuestas cerradas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".

**Variable 12. Patriotismo/nacionalismo:** con esta variable y el conjunto de indicadores que la componían intentamos identificar las referencias patrióticas del videoclip *mainstream*. Esto tendría una importancia central para identificar aquellos que pudieran contener elementos de propaganda política pagada y coproducida por agentes estatales como posteriormente veremos que ha ocurrido con el Ministerio de Defensa de los Estados Unidos de América. A continuación, exponemos los indicadores que sirvieron para calcular esta variable en base a los ítems asociados:

**12.1. Contenido político:** este indicador constataba la presencia o no de alusiones o referencias políticas de algún tipo, como por ejemplo: símbolos de ideologías estandarizadas, Estados o naciones, apariciones iconográficas o sonoras de rostros o voces de políticos reconocidos, etc. Las respuestas cerradas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".

**12.2. Referencias patrióticas auditivas y positivas:** variable que consignaba si se producían o no referencias patrióticas de carácter u orientación positiva en la letra de la canción o en los diálogos de la diégesis del videoclip. No se consignaban como referencias patrióticas aquellas contextualizaciones neutrales de los lugares

---

<sup>113</sup> En este último, el dinero aparecería como generador de más dinero (D-D'), sin pasar por todas aquellas fases que incumben tanto a la compra del trabajo muerto como a la de la fuerza del trabajo vivo (D-M-[P]-M'-D'). Bajo esta fórmula misticadora: "El capital aparece como fuente "misteriosa y autogeneradora" del interés; es la "cosa" o "atributo", o "fetichismo automático", de una cosa (el dinero) consigo misma, así como lo es del "peral producir peras". Es, pues, el colmo de la "cosificación" o "inversión" de las relaciones de producción" (Guerrero, 2009:191).

donde acontecía la acción narrada en la letra, como por ejemplo en *The House of the Rising Sun* [55]. Las respuestas podían ser: 1) "Estados Unidos", 2) "Canadá", 3) "Barbados", 4) "Colombia", 5) "Puerto Rico (EUA)", 6) "República Dominicana", 7) "Brasil", 8) "Corea del Sur", 9) "Suecia", 10) "Trinidad y Tobago", 11) "Reino Unido", 12) "Alemania", 13) "Cuba", 14) "Australia", 15) "Hawai (Estados Unidos)", 16) "Diversas", 17) "No aparece ninguna referencia patriótica", 18) "Cuba y Estados Unidos", 19) "Brasil, Marruecos, Londres, Ibiza, Los Ángeles, Nueva York, Las Vegas y África".

**12.3. Aparición visual de la bandera de un país:** indicador que consignaba si aparecía o no la bandera de algún país y las respuestas especificaban el nombre de estos. Podían ser: 1) "Estados Unidos", 2) "Canadá", 3) "Barbados", 4) "Colombia", 5) "Puerto Rico (EUA)", 6) "República Dominicana", 7) "Brasil", 8) "Corea del Sur", 9) "Suecia", 10) "Trinidad y Tobago", 11) "Reino Unido", 12) "Alemania", 13) "Cuba", 14) "Australia", 15) "Hawai (Estados Unidos)", 16) "Diversas" y 17) "No aparece ninguna referencia patriótica".

**12.4. Nº de planos en los que aparece la bandera:** con este indicador veníamos a completar la información obtenida con el anterior. La insistencia en los planos es una clara muestra de la intencionalidad propagandística con la que numerosos gobiernos pretenden cohesionar a su población (en especial a los estratos medios y los explotados) en relación a los objetivos de su bloque dominante. Las respuestas cerradas podían ser: 1) "1", 2)"2", 3)"3", 4)"4", 5)"5", 6)"6", 7)"7", 8)"8", 9)"9", 10) "10 o más planos", 11) "15 o más planos" y 12) "20 o más planos".

**[Aclaración variable 12]:** Tanto los indicadores 12.3 como 12.4 fueron repetidos tantas veces como banderas diferentes aparecieran en el videoclip.

**Variable 13. Clase:** variable con la que medimos la clase con la que se invitaba al espectador a identificarse por su protagonismo o los valores positivos asociados. Los

indicadores para la variable nº 13 fueron:

- 13.1. Clase:** con este indicador consignamos el lugar que los personajes protagonistas de los videoclips ocupaban en relación al modo de producción dominante. *Aquí no nos importaba la cuantía de sus salarios u otro tipo de retribuciones que los acompañen. Lo que nos fue pertinente fue reconocer de dónde procedían sus ingresos principales, si de la ganancia, la renta del suelo o el salario* (Marx, 2010b, III: 1123/1124). También consignamos aquellos trabajadores que eran productores directos y vendedores de su propia mercancía en tanto dueños de sus medios de producción. Para identificar las clases nos fijamos en la caracterización y el atrezo. Las respuestas cerradas podían ser: 1) "Capitalistas" [legales e ilegales] 2) "Terratenientes", 3) "Trabajadores asalariados", 4) "Productores directos" y 5) "No específica".
- 13.2. Estrato social:** con este indicador atendimos principalmente al estrato social del protagonista o de los principales intérpretes, no del reparto de secundarios y extras. A diferencia del indicador anterior que atendía a las diferencias de posición en relación a los medios de producción (y por ende, al proceso de producción mismo) en esta variable lo importante era la distribución del ingreso. Y desde el punto de vista de la circulación y la distribución, todo resulta más fácilmente "reconocible", no sólo de parte de lo que Marx llamaba economistas vulgares (Marx, 2010b, III: 1056/1057), por su incapacidad por distinguir la génesis productiva de las diferentes formas sociales del ingreso, sino también de parte del público mayoritario del videoclip *mainstream*. Las respuestas podían ser 1) "Empobrecidos", 2) "Sectores populares", 3) "Ingresos medios", 4) "Altos ingresos", 5) "Millonarios/magnates" (muy ricos y/o aristócratas), 6) "No específica".
- 13.3. Aparición de medios de consumo suntuarios:** indicador que consignaba la aparición o no, visual o auditiva, de medios de consumo suntuarios. Por ellos

entendíamos, siguiendo a Marx, aquellos que no (suelen)<sup>114</sup> entran en el consumo obrero (Marx, 2010b, II:493). Son mercancías propias del consumo de las clases capitalista o terrateniente. Las respuestas cerradas podían ser: 1) "Sí" y 2) "No".

**13.4. Éxito:** indicador que constataba la presencia o no de alusiones explícitas al éxito social como paradigma de la felicidad humana. Para constatarlo atendimos a toda la semiosis planteada por los diversos textos del videoclip, tanto el audiovisual con la diégesis del videoclip como en las letras procedentes del texto musical. Las respuestas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".

**13.5. Jerarquías:** indicador que constataba la presencia o no de la existencia de una actitud explícitamente favorable a las jerarquías sociales o individuales (tratos de favor por ser tal o cual persona en el entramado de relaciones de producción, por ostentar tal o cual cargo político, por tener sirvientes, etc.). Cuestión que entroncamos con una visión políticamente conservadora de la realidad social y favorable a la división de la sociedad en diferentes clases y estratos sociales según la división social del trabajo, la propiedad de los medios de producción, el acceso diferenciado al excedente social y el privilegio a él asociado. Las respuestas cerradas podían ser 1) "Sí" y 2) "No".

**Variable 14. Drogas:** variable con la que constatábamos la presencia del fomento al consumo de drogas en el videoclip *mainstream*. De esta forma comprobamos la presencia de mercancías que provocan en sus consumidores una dependencia física objetiva y sirven para estimular artificialmente su organismo con efectos estimulantes, deprimentes,

---

<sup>114</sup> Por ejemplo, un deportivo de gama media-alta puede ser comprado por un obrero mediante la ayuda de un préstamo bancario en época de bonanza (como sucedió en España a partir de la entrada de la misma en el Tratado de Maastricht). Pero sin duda que un deportivo de este tipo no es el tipo usual de mercancía automovilística, que compra el obrero medio a lo largo de su vida, en tanto medio de consumo necesario para su transporte.

narcóticos o alucinógenos. Esta variable también nos permitió esbozar la presencia del capital dedicado al tráfico ilegal de drogas que financia a parte de la industria musical.<sup>115</sup>

**14.1. Drogas ilegales:** con este indicador constatamos la aparición o no de drogas ilegales en el texto audiovisual del videoclip. Consideramos drogas ilegales aquellas que su producción está perseguida por la "Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito" y que conforma la mayoría del negocio mundial bruto de tráfico de drogas: cocaína, opio, heroína, anfetaminas, etc. (Oficina de Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito, 2011:45/208). Las respuestas cerradas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".

**14.2. Drogas legales:** lo mismo que el indicador anterior pero esta vez referido a cualquier producto que causa importantes dosis de dependencia en los que su fabricación y venta son legalmente permitidas en la mayoría de los países, por ejemplo: alcohol, café, tabaco, psicofármacos, etc. Las respuestas cerradas podían ser 1) "Sí" y 2) "No".

**Variable 15. Adictivos:** relacionada con la variable anterior, la presente abarcaba otros elementos que puedan causar adicción y están relacionados con una satisfacción primaria del principio de placer. Es una satisfacción cercana al animalismo en tanto no se halla mediada por la razón y por tanto, más cercana al principio de placer que automáticamente pueden sentir los animales que aquellos placeres superiores mediados por la razón y la consciencia que deleitan al ser humano. Los indicadores que conformaban esta variable fueron:

---

<sup>115</sup> Desde artistas y productores como 50 Cent o Pitbull hasta discográficas como Interscope (Universal/Vivendi) o Murder Inc. (responsable de la financiación del videoclip de la muestra nº 2 *Foolish* de la artista Ashanti [91]), la conexión tráfico de drogas-industrias discográfica sólo ha ido *in crescendo*. La participación de los capitales del narcotráfico en la industria musical no busca otra objetivo que el del lavado de dinero (Castillo Roldán, 2012:85 y 92).

**15.1. Consumismo:** variable que constataba la presencia o no de mensajes a favor del consumo innecesario y compulsivo, favorable a la realización de las mercancías en mercados no considerados de primera necesidad e incluso suntuarios. Por consumismo entendemos aquello que entiende la RAE como “Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios” (DRAE, 2013b). Sin embargo, es necesaria complementarla con esta profunda caracterización que esboza Terry Eagleton:

El consumismo obvia el significado para involucrar al sujeto de manera subliminal y libidinal en el nivel de la respuesta visceral en vez de en el de la conciencia reflexiva. En este ámbito, como en el de los medios y el de la cultura cotidiana, la forma domina al contenido, los significantes dominan a los significados, para ofrecer las superficies planas, sin afecto y bidimensionales de un orden social posmoderno (2005:62).

Para diferenciar cuando se producía este culto al consumo per se, atendimos a las veces que salían primeros y repetidos planos de ciertas mercancías de un modo sugerente para el espectador (a modo de anuncios). Sin embargo, para ello no nos importaba la inexistencia de *product placement* ya que en numerosos videoclips las mercancías sirven para atribuir reconocimiento y aptitudes sociales a las estrellas-marcas. En estos casos, las cosas hablan en nombre de las personas que las poseen. Las respuestas cerradas podían ser 1) “Sí” y 2) “No”.

**15.2. Otros indicadores anteriormente definidos que también conformaron la variable nº 15:** “Contenido sexual explícito” (5.1), “Contacto afectivo sexual” (5.2), “Gestos coito” (5.3), “Orgías” (5.4), “Fragmentación del cuerpo” (5.27) y, en general, todas las relacionadas con la variable nº 5 “Contenido sexual”.

**Variable 16. Presencia promocional del artista-mercancía:** con esta variable evaluamos la importancia que tenía en el videoclip la promoción fundamental del artista-mercancía



por encima de otros valores que el videoclip podía contener potencialmente como los referidos a la calidad cinematográfica del texto audiovisual o a la fruición de la calidad musical del tema. Los indicadores que conformaron esta variable nº 16 fueron:

**16.1. Rol:** este indicador consignaba el rol que interpreta el propio intérprete en el videoclip. Si hacía de él o ella misma teníamos la respuesta 1) "Autobiográfico"; si interpretaba un personaje diferente a sí mismo la respuesta 2) "Caracterización"; mientras que si no quedaba lo suficientemente claro respondíamos con la nº 3) "Indefinido". Al interpretar roles autobiográficos, el artista fomentaba la promoción de su imagen-marca-mercancía lo que facilitaba la venta de todas las mercancías asociadas a su imagen de marca.

**16.2. El artista tiene intereses comerciales fuera de la industria de la música:** indicador que constataba si el artista tenía intereses comerciales en otras industrias o subsectores al margen del negocio musical (entendido éste como la unión de venta de singles, álbumes, videoclips, entradas de concierto y partituras oficiales). Las respuestas cerradas podían ser: 1) "Sí" y 2) "No".

**16.3. Subsector de negocios donde el artista tiene intereses comerciales al margen de la música:** indicador que consignaba si el artista tenía o no intereses comerciales con alguna empresa al margen del negocio musical. Llamamos "subsector" al indicador y no "sector" debido a que la mayoría de empresas radicaban su actividad comercial en el sector terciario o cuaternario, según las diferentes clasificaciones al uso. Consideramos que lo más significativo era especificar el subsector concreto dentro de esta categoría general. Los ítems posibles que sirvieron de respuestas fueron: 1) "Moda y textil" 2) "Hostelería", 3) "Perfumería", 4) "Bebidas alcohólicas", 5) "Producción audiovisual", 6) "Videojuegos", 7) "Televisión", 8) "Música", 9) "Ocio nocturno", 10) "No tiene empresa conocida", 11) "Telefonía inteligente", 12) "Informática", 13) "Editorial", 14) "Publicidad", 15) "Capitalista de riesgo (*venture*

*capitalist*)", 16 "Inversor y accionista en varias compañías". Esta variable podía repetirse si el artista tenía más de una empresa, para consignar todos los subsectores donde el intérprete realizaba funciones de capitalista o cuando actuaba como rentista atrapando una parte del plusvalor generado gracias a los derechos monopólicos sobre su imagen-marca-mercancía.<sup>116</sup>

**16.4. Sector económico principal del conglomerado donde está la discográfica:**

indicador que consignaba de dónde procedían los principales ingresos del conglomerado empresarial donde reside la *major* discográfica que alberga la mayoría de la propiedad de los derechos del videoclip. Al acabar la muestra, las respuestas que salieron fueron: 1) "Telefonía móvil", 2) "Servicios financieros" e 3) "Industria química".

**16.5. Otras variables anteriormente definidas que también conformaron la variable nº 16:** "Publicidad por emplazamiento (*product placement* o *brand placement*)" (2.9).

**Variable 17. Naturaleza de la *major*:** indicador que daba cuenta de la naturaleza del conglomerado que era propietario de la mayoría de derechos de emisión y comercialización del contenido audiovisual de la mercancía videoclip, la mercancía-marca o la imagen-mercancía del artista. Esto nos sirvió para entender qué empresas dominaban el mercado y cuál era la importancia del negocio musical en el volumen de negocio multisectorial de cada empresa determinada. Los indicadores que conformaron esta variable nº 17 fueron:

**17.1. Compañía:** nombre de la discográfica que publicó el videoclip (que en casi todos los casos coincidió con aquella que publicó el álbum).

---

<sup>116</sup> En el capítulo siguiente, en el apartado 5.6. titulado *La especificidad de la estrella del videoclip* trataremos ampliamente este tema.

**17.2. El último hombre:** con esta variable consignamos el nombre del individuo situado en la cima de la pirámide societaria a la que perteneciera los derechos de explotación del contenido del videoclip, el hombre que en última instancia tenía la última palabra en la toma de decisiones típicamente jerárquica propia de cualquier empresa capitalista. Las respuestas que hallamos al finalizar la muestra fueron: 1) "Jean-François Dubos (Universal Music-Vivendi)", 2) "Kazuo Hirai (Sony Music-Sony Corporation)" y 3) "Len Blavatkin (Warner Music-Access Industries)". Sólo Len Blavatkin era el propietario mayoritario de una discográfica, en este caso Warner, tanto Dubos como Hirai eran los CEOs de compañías controladas por pequeños capitales siempre variables y de gran opacidad. En todo caso, eran hombres conectados con las altas esferas tanto económicas como políticas.

**17.3. Otros indicadores anteriormente definidos que también conformaron la variable nº 17:** "Sector económico principal del conglomerado donde está la discográfica" (16.4).

**Variable 18. Cualidades de la mercancía artista en tanto valor de uso:** con esta variable constatamos las características principales que el artista ofrecía en tanto prototipo de "celebridad" al mercado potencial como valor de uso para su público objetivo. Esta variable nos sirvió para entender la naturaleza del *target* al que iba destinado cada artista-marca-mercancía. Los indicadores que conformaron la variable fueron:

**18.1. Sexo:** este indicador daba cuenta del sexo de los intérpretes (tanto del principal como del colaborador, ya que entendimos que las veces que salían en pantalla eran muy semejantes a las que aparecían los intérpretes principales). Las respuestas cerradas eran: 1) "Hombre"; 2) "Mujer" o 3) "Mixto" (cuando había varios intérpretes de distinto sexo).

**18.2. Edad del reparto:** indicador que constataba la edad media de los protagonistas y actores secundarios del videoclip. Cuando no había secundarios, nos fijamos en la edad media de los protagonistas y en caso de haberlos, de los bailarines o figurantes. Las respuestas posibles fueron: 1) "Infancia", 2) "Juventud (menores de edad)", 3) "Juventud (mayores de edad)", 4) "Adultos jóvenes", 5) "Madurez", 6) "Madurez tardía" y 7) "Tercera edad". Aquí mostramos los márgenes aproximados de edad en los que nos basamos, según el número de respuesta antes relacionado:

1: de 3 años hasta el inicio de la pubertad (normalmente de 10 a 14 años aprox.)

2: de 15 a 17 años ambos incluidos.

3: de 18 a 24 años ambos incluidos.

4: de 25 a 39 años ambos incluidos.

5: de 39 a 54 años ambos incluidos.

6: de 55 a 64 años ambos incluidos.

7: de 65 en adelante.

**18.3. Aparición de menores de edad en roles protagonistas o secundarios:** nuestra intención al introducir este indicador fue comprobar la naturaleza de las actuaciones de los menores de edad para saber hasta qué punto eran o no explotados laboralmente y si recibían un trato acorde con su condición de menores. Las respuestas cerradas podían ser 1) "Sí" o 2) "No".

**18.4. Aparición de personas de la tercera edad:** indicador que constataba la aparición o no de personas de la tercera edad. Las respuestas posibles fueron: 1) "Sí" y 2) "No". Con esta variable consignamos la aparición no así la presencia relativa. Por ello, se consignaba como "Sí" a partir de la mera aparición de una persona de la tercera edad aunque fuera en un solo plano de todo el videoclip, sin importar la duración del mismo.

**18.5. Idioma:** indicador que dio cuenta del idioma *principal* de la canción. Las respuestas fueron 1) "Inglés", 2) "Español", 3) "Portugués", 4) "Coreano", 5) "Castellano y portugués". Nos vimos obligados a establecer el quinto valor con carácter

extraordinario debido a que en la canción *Danza Kaduro* de los intérpretes Don Omar y Lucenzo [26], se alternaban estrofas en castellano con un estribillo ampliamente repetido con un rap central en portugués, por lo cual no existía una prevalencia *pregnática* auditiva de ningún idioma. Sin embargo, como ejemplo del caso contrario, en el videoclip *Waka Waka (This Time for Africa)* de la intérprete Shakira [24], pese a contar con una pequeña estrofa en camerunés cantada por Zolani Mahola del grupo sudafricano Freshlyground, la lengua africana quedaba totalmente supeditada como mero contrapunto a una canción donde el idioma nuclear era el inglés.

**18.6. Carrera:** indicador que consignaba el tiempo transcurrido desde el lanzamiento del primer disco del intérprete, medido en años. No contamos aquí el tiempo en que el o la artista firmaron con un nombre artístico y perfil completamente diferentes a aquellos que le presentaron entre el gran público, y por ende la transformaron en la marca-mercancía cultural *mainstream* que el gran público conoce.<sup>117</sup>

**18.7. Ideología declarada:** indicador que constataba la ideología del partido o líder político que el artista hubiera apoyado públicamente (en caso que lo hubiera hecho). Debido a la dificultad intrínseca de situar a los partidos y líderes políticos en el espectro ideológico tuvimos que simplificar la evaluación cualitativa. Así, para no enfrentarnos a una interminable lista de gradaciones de derecha a izquierda política optamos por consignar solamente cuatro respuestas: 1) "Derecha", 2) "Centro", 3) "Izquierda", 4) "Desconocida" y 5) "No tiene".<sup>118</sup> Eran considerados de izquierda

---

<sup>117</sup> Éste fue el caso de la archiconocida Katy Perry. Ya que anteriormente había iniciado su carrera con el nombre artístico de "Katy Hudson" con un perfil completamente diferente al actual (pop-rock cristiano vs *dance* pop). Por tanto, contamos su inicio desde su presentación al gran público, que es lo que nos importa para los fines de nuestra investigación, desde que comenzó a firmar como Katy Perry con su primer/segundo álbum "One of the Boys" en 2008.

<sup>118</sup> Debido a que muchos artistas viven en Estados Unidos, sus opiniones políticas oscilaban entre un apoyo al Partido Demócrata o un apoyo al Partido Republicano. Para

cuando su programa de gobierno se orientaba a satisfacer las necesidades de las mayorías sociales y de derecha, cuando se dedicaban a satisfacer las necesidades de las élites económicas. Eran considerados de centro cuando su programa coincidía con la Tercera Vía de Anthony Giddens y/o similares. Cuando un artista vivía en otro país distinto al que nació, pero hacía bandera del primero, se consideraban más importantes sus puntos de vista políticos sobre la realidad política de su país de origen que sobre su país de residencia, como fue el caso de Shakira.<sup>119</sup>

**18.8. Procedencia:** indicador que constataba la fuente de donde procedía el videoclip, pudo ser: YouTube, Vevo, MTV o Grammy. Tal y como argumentamos en el subapartado "Fuentes de los videoclips computerizados".

**18.9. Otros indicadores anteriormente definidos que también conformaron la variable nº 18:** "Publicidad por emplazamiento (*product placement* o *brand*

---

situar al lector sobre el criterio que seguimos a la hora de dirimir qué considerábamos de izquierda y de derecha en los Estados Unidos, apuntemos que el Partido Republicano fue considerado como "Derecha" y el Partido Demócrata como "Centro". Si bien para muchos trabajadores de otras partes del mundo, en especial Oriente Medio, los presidentes demócratas podrían ser considerados perfectamente como de derecha dada su política exterior. Nos vimos en la obligación de considerar al Partido Demócrata como centro, en base a su ala izquierda, su política ligeramente más progresista con las clases populares dentro de Estados Unidos, su base histórica de apoyo social (trabajadores y clases populares "nacionales" e inmigrantes, etc.) e incluso por el apoyo de grupos marxistas como el Partido Comunista de los Estados Unidos, el cual, como mal menor, lo ha venido apoyando frente a los candidatos republicanos desde las elecciones presidenciales de 1988 donde su presidente, Gus Hall y su candidata presidenciable, Angela Davis, decidieron no presentarse como candidatos y apoyar al candidato demócrata frente al republicano. En el caso de la posibilidad "5" ("No tiene" ideología) fue generada ante la imposibilidad de decir qué ideología tenía un personaje generado para el videoclip que no hacía vida fuera de él como es el caso del personaje en 3D del videoclip infantil *The Gummybear Song* [37].

<sup>119</sup> La cantante de origen colombiano es conocida por apoyar en Estados Unidos a Barack Obama y en Colombia por su "apoyo incondicional" (sic) al actual presidente de la república: Juan Manuel Santos, del Partido Social de Unidad Nacional (derecha). Prevalció este último (derecha) sobre el primero (centro) como definitorio de su adscripción ideológica por haber apoyado antes que a Santos, al anterior presidente de Colombia, el también derechista Álvaro Uribe.

*placement*)" (2.9) y todos los indicadores de la variable "Complejidad y variación del texto musical" (7).

**Variable 19. Ideología:** variable que consignaba la ideología que se desprendía del contenido audiovisual del videoclip. Para hallarla nos dotamos de los siguientes indicadores con sus correspondientes ítems:

**19.1. Ideología:** con esta variable pudimos constatar los diferentes tipos de ideología que el videoclip *mainstream* era capaz de mostrar en sus textos audiovisuales. Dependiendo de la misma las dividimos en las siguientes respuestas posibles y generales, sin entrar en detalles: 1) "Hegemónica", 2) "Alternativa", 3) "Contrahegemónica" y 4) "Indefinida". Para establecer estas respuestas nos basamos en las categorías expuestas por Raymond Williams (1973).

**19.2. Otros indicadores anteriormente definidos que también conformaron la variable nº 19:** "Ideología declarada" (18.7), "Publicidad por emplazamiento (*product placement* o *brand placement*)" (2.9), "Temática del videoclip" (4.3), "Conciencia medioambiental" (4.10), "Conciencia social" (4.11), "Conciencia de la crisis" (4.12), "Aparición del factor religioso" (6.1), "Nombre de la religión" (6.2), "Sujeto de recepción" (10.1), "Rol" (16.1), "El artista tiene intereses comerciales fuera de la industria de la música" (16.2), "Compañía" (17.1) y por último todos los indicadores de las variables "Dinero" (11), "Patriotismo/nacionalismo" (12) y "Clase" (13)

#### **4.1.6. Metodología para el análisis audiovisual**

Para analizar la muestra de videoclips *mainstream* seleccionada nos basamos en un análisis audiovisual de carácter semiótico. Sin embargo, para otorgarle la necesaria profundidad histórica, utilizaremos las tres etapas del método iconológico que el historiador del arte Erwin Panofsky propuso para analizar las obras de cualquier período (1991:50/52). Este autor sostenía que toda obra de arte se podía analizar en tres niveles atendiendo a su contenido. De menor a mayor profundidad el enfoque consta de tres

niveles analíticos: descripción preiconográfica de su contenido primario, análisis iconográfico de su contenido secundario e interpretación iconológica de su significado intrínseco (Panofsky, 2008:13/26).

En el capítulo siete tendremos oportunidad de desglosar las diversas etapas del análisis que utilizaremos para examinar los videoclips *mainstream* a partir del capítulo ocho. En todo caso siempre afrontaremos el análisis audiovisual partiendo de nuestros referentes tanto biológicos (el cuerpo humano) como sociohistóricos (el modo de producción capitalista actual y los modos de producción pretéritamente hegemónicos que afectaron nuestra comprensión del mundo).

#### **4.2. Técnicas de investigación empleadas**

Las técnicas y estrategias de análisis cualitativo que utilizamos en nuestra investigación son: la investigación documental, el estudio de caso, las entrevistas en profundidad, el grupo de discusión, la Teoría Fundamentada de datos y el análisis semiótico-iconológico de los textos audiovisuales.

La materia prima de nuestra investigación documental fue recopilada por su importancia histórico-cultural. La perspectiva histórica es clave para nuestros análisis, tanto de los documentos de la industria (como informes anuales, ruedas de prensa, comunicados de los medios, etc.) como de los análisis iconológicos de los videoclips. Si bien analizamos *preferentemente* aquellos videoclips que van desde 2007 a 2012, no perdemos tampoco de vista los precedentes inmediatos ni lejanos<sup>120</sup> de esos videoclips recientes, para obtener un análisis comparativo históricamente adecuado. Estos videoclips, como especificaremos más adelante, están incluidos para su visionado en la memoria externa que entregamos a cada miembro del tribunal junto al ejemplar de la tesis. Tampoco nos cerramos a comentar algún videoclip posterior al año 2012 si lo consideráramos significativo para el objeto de nuestra investigación, ni algún otro producto de las industrias culturales relacionado (como

---

<sup>120</sup> Con todo lo lejano que pueda significar, en tiempos históricos, el origen y el desarrollo del videoclip que perfectamente cabe en menos de medio siglo.



camisetas de los ídolos musicales, perfumes, libros, etc.).

Si hubiéramos mantenido una visión estrictamente sincrónica en ese lustro de 2007/2012, desconociendo el origen y desarrollo de las estructuras que los conforman, no entenderíamos las tendencias actuales de los videoclips *mainstream*. De ahí la necesaria visión conjunta entre sincronía y diacronía en el análisis empleado.

#### **4.2.1. Fuentes de extracción del material documental**

Para nuestro análisis utilizamos tanto fuentes escritas como fuentes audiovisuales.

##### **4.2.1.1. Material escrito**

Utilizamos memorándums e informes anuales de la industria de la música, sus centros de formación y sus sindicatos. Asimismo empleamos los artículos de revistas de música especializada como *Billboard* o empresas de análisis de tráfico en Internet como Nielsen. Desde una perspectiva macroeconómica estudiamos documentos de organizaciones socioeconómicas de carácter supranacional como el Banco Mundial, la Unión Europea, la Organización Internacional del Trabajo o la Organización de Naciones Unidas. Nos fue de gran ayuda el Informe sobre desarrollo humano que anualmente desarrolla el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y el *World Factbook* de la Central de Inteligencia Americana.

##### **4.2.1.2. Material audiovisual**

Empleamos documentales, conferencias, reportajes, entrevistas, *making off*, versiones y parodias tanto de los videoclips como de las canciones que les daban base. También analizamos los vídeos subidos a Internet por los propios fans, con declaraciones sobre sus ídolos y videoclips amateurs con sus propios montajes y/o traducciones sobre el texto visual del videoclip oficial o material fotográfico de de sus estrellas favoritas del

192

*mainstream* recopilado en otros medios.

#### 4.2.2. Entrevistas

Dentro de las diversas técnicas cualitativas de conversación, utilizamos la *entrevista en profundidad* para conocer:

1. Las experiencias de los jóvenes como principales receptores de los videoclips *mainstream*.
2. La opinión de los profesionales que trabajan en el campo del videoclip, con especial hincapié en aquellos que lo hacen para las industrias culturales hegemónicas.

En algunos casos, por imposibilidad de desplazamiento o de tiempo suficiente, la entrevista tuvo que realizarse por escrito.<sup>121</sup> Tanto en uno como en otro caso la perspectiva utilizada para la entrevista en profundidad fue la etnográfica propuesta por Spradley, en donde el interés principal consiste en aprender de los entrevistados y nunca en forzar las respuestas hacia nuestras sospechas. Más bien las respuestas de los entrevistados *también* modificaron y afinaron nuestras intuiciones:

La etnografía es el trabajo de describir una cultura. Tiende a comprender otra forma de vida desde el punto de vista de los que la viven [...] Más que "estudiar a la gente", la etnografía significa "aprender de la gente". El núcleo central de la etnografía es la preocupación por captar el significado de las acciones y los sucesos para la gente que tratamos de comprender (citado en Vasilachis de Gialdino, 2006:114).

Dicho lo anterior, también debemos entender que nuestras preguntas han estado

---

<sup>121</sup> Incluso en uno de los casos (con Carlos Tena), se alternaron ambos procedimientos por la extensión que tomó la entrevista en profundidad, que tuvo que ser continuada mediante respuestas audiovisuales grabadas con *Web Cam* a partir de las preguntas que restaron por hacer en la entrevista en profundidad "in situ".

producidas, lógicamente, por nuestras intuiciones y el conjunto de valores que conforman nuestra cosmovisión. En la medida de lo posible procuramos que ésta no afectara a la honestidad científica de la investigación.

#### **4.2.2.1. Entrevistas con jóvenes**

Las entrevistas con los jóvenes nos sirvieron para entender un poco mejor cómo los videoclips les influyen en su vida cotidiana: en la formación de unas determinadas cosmovisiones e ideologías con las que comprender la gran complejidad de mensajes que perciben a diario en tanto ciudadanos y consumidores. Las indicaciones extraídas nos ayudaron a comprender qué partes de la superestructura<sup>122</sup> recibida en la semiosis cotidiana de la juventud se modifican y cuáles permanecen constantes, para conservar la hegemonía de la clase dominante.

Las edades de los jóvenes entrevistados oscilaron desde los 15 a los 24 años, ambos incluidos. Elegimos este espectro y no otro, por ser el empleado por la ONU y el Banco Mundial en sus estudios habituales sobre la juventud.<sup>123</sup> Entrevistamos un total de 28 jóvenes, que se podrían enumerar en tres grupos según su naturaleza:

- 1) Alumnos del I.E.S. El Palmeral de Orihuela (Alicante).
- 2) Alumnos universitarios del Campus de Somosaguas de la Universidad Complutense de Madrid y del Campus de la Universidad de Alicante.
- 3) Personas socializadas fuera del Estado (Alemania y Brasil).

Las principales fuentes, por el número de entrevistados, fueron la nº 1 (19 jóvenes) y la nº 2 (5 jóvenes). Procuramos entrevistar a diferentes alumnos en relación a su

---

<sup>122</sup> En capítulos posteriores delimitaremos el concepto de "superestructura" del que nos serviremos en la presente investigación.

<sup>123</sup> Aunque ciertamente, a medida que avanzó la investigación nos percatamos que, de modo creciente, además de en esta franja, el consumo del videoclip se está produciendo desde edades inferiores, a partir de los 12/13 años.

extracción geográfica por si ésta modificaba su visión de los videoclips *mainstream*. Cosa que en general no ocurrió, sí tuvo importancia, por el contrario, la edad de los jóvenes.

Los jóvenes del grupo nº 1 provinieron, principalmente, de una zona semiperiférica del Estado español, como es el caso del sur de la provincia de Alicante. Una zona de ingresos medios pero periférica en tanto en cuanto se trataba de una ciudad de tamaño pequeño-medio frente al caso nº 2 en donde se trataba de la capital administrativa del Estado, el núcleo urbano de una zona metropolitana como Madrid. En el caso del grupo nº 3 su funcionalidad fue la de entrevistar a jóvenes de otros países con residencia permanente fuera de España, como en este caso fueron Alemania y Brasil.

#### **4.2.2.1.1. Grupo nº 1: Orihuela. Contextualización.**

Los jóvenes entrevistados eran todos alumnos del I.E.S. El Palmeral en la localidad valenciana de Orihuela. Orihuela es una ciudad con 90.087 habitantes en el sur de la provincia de Alicante colindante con la comunidad autónoma de la Región de Murcia. Su principal actividad económica es el sector agrícola y el sector servicios, con especial importancia del turismo. Más de la mitad de la población activa está ocupada en el sector servicios (52,60%), seguida de la construcción (21,18%), la industria (14,17%) y la agricultura (12,05%) (ARGOS, 2013). El sector servicios tiene importancia por el turismo (en especial en su costa) pero sobre todo porque Orihuela es una ciudad de servicios que dado su mayor peso específico en el pasado como ciudad más importante de la provincia antes de la industrialización, todavía alberga una considerable cantidad de centros institucionales de carácter estatal como diversos cuerpos de seguridad del Estado, el hospital y los juzgados más importantes de la comarca, etc. La importancia de la construcción, asociada a la costa de su término municipal y a la de la vecina ciudad turístico-marítima de Torrevieja de 106.839 habitantes (Ayuntamiento de Torrevieja, 2014) (con casi medio millón en la temporada de verano), afectó mucho al tejido laboral con la crisis iniciada en España en 2007/2008.

El centro donde realizamos las entrevistas, el I.E.S. El Palmeral, es el mayor de la

ciudad con 1.200 alumnos entre los diferentes cursos de ESO, Bachillerato, Ciclos Formativos de Grado Medio<sup>124</sup> y Superior<sup>125</sup> y PCPI (Programa de Cualificación Profesional Inicial).<sup>126</sup> El centro presta servicio a un alumnado de origen diverso (un 30% de alumnos nacieron fuera de España). Los discentes proceden principalmente de clase trabajadora asalariada, con la excepción, de algunos que tienen padres que trabajan como autónomos y/o empresarios propietarios de pequeños negocios familiares. Su nivel cultural es medio-bajo excepto en aquellos casos en que sus padres son trabajadores cualificados como funcionarios (sector educativo y salud) o profesionales liberales. A continuación una lista de los alumnos entrevistados:

A.A.: Alumno del Grado en "Prevención en riesgos profesionales". 23 años.

C.A.: Alumno del Grado Superior de "Proyecto de edificación". 20 años.

J.A.: Alumno de Grado Superior de "Proyecto de edificación". 19 años.

T.N.: Alumno de Grado Superior de "Desarrollo de productos electrónicos". 20 años.

D.A.: Alumno de Grado Superior de "Desarrollo de productos electrónicos". 24 años.

J.A.: Alumno de Grado Superior de "Desarrollo de productos electrónicos". 19 años.

A.C.: Alumna de 3º de ESO. 15 años.

E. A.: Alumna de 3º de ESO. 15 años.

C.A.2.: Alumna de 3º de ESO. 15 años.

N.A.: Alumno de 3º de ESO. 16 años (repetidor).

---

<sup>124</sup> Especialidades grado medio: Automoción (con dos ramas: Electromecánica del automóvil y Carrocería), Agraria, Electricidad y Electrónica.

<sup>125</sup> Grado Superior: las mismas que en Grado Medio más: "Riesgos laborales", "Planes de Obras", "Diseños de Obra" y "Carrocerías".

<sup>126</sup> Este programa incluye a alumnos que con 16 años no pueden terminar la ESO de modo usual y hacen dos cursos que le permiten titular con la ESO, y acceder, si así lo desean, a Grado Medios de Formación Profesional (e incluso pueden acceder no aprobando la totalidad de asignaturas que dan derecho al título de ESO, pero sí aprobando unas concretas de fundamento técnico-práctico). Estos cursos de PCPI tienen prácticas en empresas no remuneradas (que deben aprobar de manera obligatoria para pasar los cursos). Esto mismo también ocurre en las prácticas del segundo curso de Formación Profesional.

E.A.2: Alumna de 4º de ESO. 15 años (para 16).  
H.A.: Alumna de 4º de ESO. 18 años (varias veces repetidora).  
M.A.: Alumna de 4º de ESO. 15 años.  
M.A.2: Alumna de 4º de ESO. 16 años (repetidora).  
F.V.: Alumno de 4º de ESO. 16 años (repetidor, pero no de 4º).  
M.A.: Alumno de 1º Bachillerato Humanidades. 17 años.  
M.B.: Alumna de 1º Bachillerato. 16 años (para 17).  
K.A.: Alumna de 1º Bachillerato Ciencias. 16 años (para 17).  
K.K.: Alumno de 1º Bachillerato Ciencias. 16 años (para 17).

#### **4.2.2.1.2. Grupo nº 2: Madrid. Contextualización.**

El segundo grupo de entrevistados fueron estudiantes del Campus de Somosaguas en Pozuelo de Alarcón (Madrid). Somosaguas es una zona residencial de lujo, sin embargo la mayoría de los alumnos del campus tenían su domicilio en diversos barrios de Madrid.

Madrid es la capital del Reino de España y también la ciudad más poblada de todo el Estado con 3.233.527 habitantes empadronados (Almudena, 2013) y la cuarta de Europa. También es la ciudad económicamente más importante de la Península Ibérica. Es la que recibe más inversión extranjera, hasta llegar a un 52,4% de la inversión la nacional y también la que más invierte en el extranjero (55%) (Madrid Emprende, 2013). El sector servicios tiene una presencia predominante en su economía.

Es una urbe con hegemonía política de la derecha desde hace años. El Partido Popular gobierna el municipio y la Comunidad Autónoma desde 1991. Esto ha permitido que Madrid sea una ciudad a la vanguardia de las políticas liberalizadoras en el Estado. Políticas que ha desplegado, por ejemplo en: la privatización de la propiedad y/o la gestión de empresas otrora públicas, ampliación definitiva de los horarios comerciales (no hay obligación de cerrar ni domingos ni festivos), urbanismo diseñado para facilitar la acumulación de capital a grandes grupos empresariales, reducción de la burocracia y las obligaciones exigidas para instalar una empresa, etc. Esto ha hecho que su Renta per

Cápita sea la más alta del Estado español, pero también que como ciudad sea la novena más cara de todo el mundo (Zavala, 2013).

Gracias a la inmigración recibida durante los años anteriores a la crisis, la pirámide poblacional de Madrid se ensanchó más en el tramo de edad de 30 a 34 años, si bien es cierto que por la crisis y las nacionalizaciones, desde 2009 el porcentaje de población inmigrante se ha reducido sensiblemente.

A continuación desplegamos la lista de universitarios de la UCM que amablemente accedieron a ser entrevistados:

A.G.: Alumna del Grado de Ciencias Políticas. 20 años.

D.R.: Alumno del Grado de Antropología. 19 años.

M.L.: Alumno recién licenciado en Sociología. 22 años.

P.A.: Alumna de la Licenciatura de Sociología. 22 años.

Grupo de entrevistados socializados fuera de España (de paso en Madrid) (Grupo nº 3):

C.A.: Alumna de español en Madrid. Nacionalidad: alemana. 20 años.

J.A.: Alumna de español en Madrid. Nacionalidad: alemana. 20 años.

F.O.: Alumna de Relaciones Internacionales en Sao Paulo. 22 años.

#### **4.2.2.1.3. Grupo nº 3: Alicante. Contextualización.**

Para acabar debemos constatar a modo de contrapunto que también hicimos una entrevista a una joven estudiante en el Campus de la Universidad de Alicante en San Vicente del Raspeig. Alicante es una ciudad de la Comunidad Valenciana con una población de 329.947 habitantes (Ayuntamiento de Alicante, 2013) y un paro de 22,3% en 2012 (La Caixa, 2013). Las principales actividades económicas de la ciudad se centran en el turismo relacionado con su histórico casco antiguo y sus playas, el sector servicios, su

puerto de transporte de mercancías además de diversas industrias orientadas a la construcción y la alimentación. La Universidad de Alicante con más de 30.000 alumnos es también un importante centro que dinamiza la economía de la ciudad (Universidad de Alicante, 2013). La entrevistada en el campus de la Universidad de Alicante fue:

T.G.: Alumna del 3º curso de la Licenciatura de Sociología. 22 años.

El estilo abierto utilizado para las entrevistas en profundidad permitió “la obtención de gran riqueza informativa” (Valles, 2000:196) que nos sirvió para el análisis cualitativo de una investigación como la que nos ocupa, de marcado carácter holístico. Tal y como indica Miguel S. Valles, esta técnica cualitativa es especialmente aconsejable para “...ofrecer el contraste o contrapunto cualitativo a los resultados obtenidos mediante procedimientos cuantitativos” y “...facilitar la comprensión de los mismos (datos cuya lectura requiere análisis estadísticos más o menos complejos).” (Valles, 2000:196). Además, por su carácter íntimo facilitó el registro de opiniones que con otras técnicas, por ejemplo el *grupo de discusión* (que también lo utilizamos pero para otros fines), hubieran permanecido escondidas por el temor al qué dirán, la opinión, o el enjuiciamiento, del resto de los miembros del grupo. Por eso en la investigación alternamos ambas técnicas, para complementar desde diversos contextos comunicacionales las impresiones que cada uno de los jóvenes, como consumidores de videoclips, nos podía ofrecer.

Al acabar las entrevistas en profundidad siempre preguntamos al joven, si él o ella, de haber sido el entrevistador, habría realizado alguna otra pregunta además de las que le hicimos. En caso afirmativo, le animamos a responder su propia cuestión. Esto nos ayudó a incluir de un modo transversal esas preocupaciones en otras preguntas o a fijarnos en aquellos factores del videoclip *mainstream* al que más importancia prestaban los jóvenes y que pudiéramos haber pasado por alto. Además, una vez finalizada la entrevista, alentamos al joven a que ofreciera su opinión acerca de la propia entrevista. De este modo, el sujeto deja de ser objeto y partiendo de la epistemología del sujeto conocido (Vasilachis de Gialdino, 2006:50/57) permitimos que el entrevistado mejore con sus propias



aportaciones los supuestos y estrategias de la investigación.

En el apartado de anexos incluimos el guión de la entrevista con todas las preguntas y los objetivos de investigación a los que éstas respondían.

#### **4.2.2.2. Entrevistas con profesionales del campo del videoclip**

Entre los profesionales entrevistados del campo del videoclip tuvimos músicos-estrella y músicos de sesión, directores de videoclips, directores de televisiones musicales, DJ's, especialistas de *marketing* y promotoras de conciertos, entre otros.

El interés de entrevistar a los profesionales del videoclip radicaba en 1) extraer información dentro del campo del videoclip y 2) verificar si las hipótesis mantenidas a lo largo de la tesis se reforzaban o no, en contraste con la realidad del negocio de la industria musical. Estas entrevistas abrieron nuevas brechas en la investigación y cerraron las que se demostraron falsas o poco significativas para nuestro estudio de caso.

En las entrevistas a profesionales no utilizamos una entrevista tipo para todos los entrevistados, sino que antes de realizarla, la personalizamos según el estudio previo de su biografía (trayectoria profesional, su lugar en la empresa o la industria, etc). De este modo, de antemano, intentamos crear un cuestionario que maximizara la extracción de información relevante atendiendo a la especificidad del entrevistado.

A continuación relacionaremos los profesionales del campo del videoclip que amablemente aceptaron ser entrevistados:

**Carlos Tena:** presentador, periodista musical y productor de los primeros programas televisivos que utilizaron el videoclip en España.

**Carlos Riyo:** presidente de 40 TV y Prisa TV.

**Mariano Muniesa:** locutor y periodista especializado en música rock. Ha trabajado en revistas como Rolling Stones, Kerrang y Heavy Rock y ha presentado programas de radio en Los 40 Principales, Onda Cero y Mariskal Rock. Es autor de numerosos libros.

**S.S.:**<sup>127</sup> locutora de Los 40 Principales y Cadena Ser.

**Irene Terrón:** directora y realizadora de videoclips.

**Jordi Montero:** productor y músico de estudio, excomponente y frecuente colaborador del grupo de pop-rock alternativo Love of Lesbians.

**Ruth Lorenzo:** cantante y compositora de música pop-rock. Finalista del programa de la televisión británica X-Factor<sup>128</sup> en su edición de 2008. Representante de España en Eurovision 2014.

**Víctor Estévez:** cantautor de pop-rock. Finalista de Operación Triunfo en su edición de 2005.

**Xabi Bastida:** guitarrista y miembro fundador del histórico grupo de metal vasco Su Ta Gar.

**José Miguel Redín ("Joxemi"):** guitarrista y miembro fundador del grupo de ska-rock Ska-p. Nominados al Grammy como "Mejor banda de rock" en 2013.<sup>129</sup>

**Marie Amardeil:** responsable del Departamento de Marketing de la promotora de conciertos líder en España, Planet Events.

**Beatriz de la Guardia:** responsable de Prensa y Comunicación de Planet Events.

**Daniel Molina:** ayudante del Director General de Planet Events.

Hemos de señalar aquí que, frente a la dificultad que nos supuso conseguir entrevistar a los profesionales del campo del videoclip, entrevistar a algún directivo o miembro de relevancia de una discográfica grande nos resultó imposible. Desde ninguna

---

<sup>127</sup> No colocamos el nombre completo ni su centro geográfico de trabajo para que no sufra ninguna repercusión negativa por parte de la empresa.

<sup>128</sup> Este programa-franquicia tiene un formato muy parecido a Operación Triunfo. De hecho tuvo sus ediciones españolas en 2007 y 2008 en la cadena Cuatro, presentado por Nuria Roca. Los concursantes son cantantes desconocidos que quieren grabar discos y darse a conocer entre el gran público. Al principio las audiciones se hacen sólo frente a los jueces del programa, mientras que en las fases finales también frente al público.

<sup>129</sup> Nominación que rechazaron públicamente por no sentirse identificados con la música y el modelo de negocio musical promovido por la industria *mainstream* que respalda los Grammy (Rolling Stone, 2013 y Telesur, 2013). No hay que olvidar que Ska-p es un grupo con una ideología mezcla de comunismo zapatista, izquierdismo estatalista, anarquismo y en todo caso anticapitalismo militante.

*major* respondieron a nuestras solicitudes de entrevistarnos con alguno de sus representantes. Sin embargo, esta actitud hermética de los responsables de las industrias culturales ha sido señalada por diversos autores con experiencia en el campo de las industrias culturales:

Pero debo decir que durante mi investigación me he topado con un problema importante: el acceso a la información. Ya me imaginaba que las fuentes serían escasas en China por la censura del Estado; comprendí enseguida que era difícil obtener citas con antelación en Mumbai, en Río o en Riad, pero no me imaginaba que sería tan difícil investigar en Estados Unidos, en las *majors* del disco y en los estudios hollywoodienses. (...) Muchas veces, la información estaba guardada internamente bajo siete llaves por el departamento de "comunicación", y externamente por una agencia especializada, a la cual me remitían. Me llevó mucho tiempo comprender que esa PR people, que yo ingenuamente creía que estaba para facilitar la comunicación, de hecho estaba para impedirla, no para difundir la información sino para retenerla (Martel, 2011:20/21).

El secretismo de los responsables de las industrias culturales se debe, como argumentaremos a lo largo de la presente investigación, al obscurantismo cuando no la ilegalidad de gran parte de sus prácticas. A esto hay que añadir el desprecio por la investigación científica no prosoletista que debe sentir cualquier gran empresa capitalista y sus gerentes. Estas industrias culturales hegemónicas desarrollan actividades que si salieran a la luz pública repercutiría muy negativamente en sus ventas y sus beneficios.

A diferencia de esos personajes, los trabajadores creativos, en especial los músicos (algunos de ellos con agendas imposibles), fueron más proclives a hablarnos abiertamente de su situación y el estado de la industria musical. Ellos son sin duda los verdaderos productores no sólo de valor económico de la industria del videoclip, sino del valor musical, allí donde les permiten generarlo.

### **4.2.3. Grupos de discusión**

Para complementar las entrevistas en profundidad realizadas a diversos jóvenes,

pensamos en formar un grupo de discusión. Esta técnica es muy utilizada no sólo por la industria publicitaria sino también por las industrias culturales para conocer el comportamiento de los consumidores frente a sus mercancías culturales (Valles, 2000:284). Es habitual que en las empresas del negocio musical la utilicen profusamente, tanto para saber el comportamiento de los fans ante el lanzamiento de un nuevo disco de su estrella favorita, como para conocer la aceptación de determinadas canciones en las listas de éxitos de una cadena de radio o televisión musical, etc. Estos grupos de discusión que encargan las discográficas son tan importantes que frecuentemente comportan la inclusión de cambios posteriores en la lista de canciones que compondrá el álbum o, en otras ocasiones, sirven para que las discográficas conozcan el estado de popularidad de su músico, para así modificar contractualmente, con conocimiento de causa, al alza o a la baja, la remuneración de ese mismo artista.<sup>130</sup>

El grupo de discusión puede funcionar como "...marco para captar las representaciones ideológicas, valores, formaciones imaginarias y afectivas, etc., dominantes en un determinado estrato, clase o sociedad global" (Ortí, 1989:198) y es por eso que su realización nos pareció tan adecuada para indagar en el imaginario que los videoclips *mainstream* sugieren a los jóvenes. Para ello invitamos a participar a jóvenes distintos de aquellos a los que les realizamos las entrevistas en profundidad.

Nuestro papel como moderadores consistió en desplegar un estilo de semidirección para que los jóvenes se sintieran lo más naturales posible (Valles, 2000:288/289). La labor de moderación consistió en proponer un nuevo tema, una vez que el precedente se hallaba saturado por repetición de ideas por parte de los participantes. A su vez, el moderador se cuidó mucho de no exponer sus opiniones personales o sus juicios de valor para dejar a los miembros participantes lo más libres posibles en la expresión de sus ideas. Ya que debido a la diferencia de edad entre miembros y moderador, la opinión de este último hubiera podido ejercer como freno para la exposición de determinadas sensaciones o pensamientos por parte de los alumnos.

---

<sup>130</sup> No es infrecuente que las compañías encarguen estos estudios (y mantengan sus resultados) a espaldas del propio músico. (Negus, 2005:105)

Una investigación como la nuestra precisaba de la figura metodológica del grupo de discusión para intentar comprender las dinámicas de sentido que los jóvenes establecen con los videoclips *mainstream*. Pues como afirman Canales y Peinado.

Si el universo de sentido es grupal (social) parece obvio que la forma de grupo de discusión habrá de adaptarse mejor a él que la entrevista individual, por abierta (o en profundidad que sea)... la reordenación del sentido social requiere de la interacción discursiva, comunicacional, cuando hablamos, nunca conseguimos restituir plenamente la unidad entre significante y significado..., cuando hablamos siempre decimos más y algo distinto, de lo que nos proponemos (...) re-producir y reordenar el sentido preciso del trabajo del grupo... (citado en Valles, 2000:305).

Hicimos dos grupos de discusión diferentes, uno en Madrid y otro en Orihuela. La intención de hacerlos en distintos lugares fue, como en el caso de las entrevistas en profundidad, comparar las distintas impresiones atendiendo al núcleo urbano donde vivieran los jóvenes. En el caso de Madrid, el grupo se llevó a cabo con jóvenes de entre 15 a 17 años y en el de Orihuela, con jóvenes de una edad mayoritaria de 18 años.

A ambos les propusimos la visualización de diferentes vídeos con los siguientes videoclips, entre los cuáles parábamos la proyección para permitirles hablar entre ellos y así consignar sus impresiones:

**Vídeo 1:** consistía en un videoclip editado por nosotros que era un mix de varios videoclips *mainstream* históricos. La intención fue que los jóvenes pudieran contemplar la evolución cronológica del videoclip hegemónico desde sus primeros exponentes conocidos para que a partir de allí establecieran comparaciones entre los antiguos y los nuevos, opiniones sobre la evolución de sus formas y contenidos, etc. Procuramos colocar videoclips de estilos musicales que fueron muy populares en los formatos Top 40 de las radiofórmulas de su tiempo. Así mismo procuramos establecer una variedad de temáticas de las que en cada momento fueron populares y mantener el *raccord* del propio vídeo mix.

La duración de este videoclip mix fue de 8 minutos y 52 segundos. A continuación expondremos la relación completa y ordenada por orden de aparición de los videoclips de los que provenían los fragmentos visualizados:

Año	Artista	Tema
1975	Queen	<i>Bohemian Rhapsody</i> [111]
1977	Bee Gees	<i>Stayin' Alive</i> [112]
1983	Michael Jackson	<i>Beat It</i> [113]
1986	Dire Straits	<i>Brothers In Arms</i> [114]
1987	U2	<i>With or Without You</i> [115]
1986 <sup>131</sup>	Europe	<i>The Final Countdown</i> [116]
1991	Nirvana	<i>Smells Like Teen Spirit</i> [117]
1992	Whitney Houston	<i>I Will Always Love You</i> [83]
1998	Will Smith	<i>Miami</i> [118]
1999	Back Street Boys	<i>I Want It That Way</i> [119]
2003	Beyoncé con Jay Z	<i>Crazy In Love</i> [120]
2004	Usher	<i>Confessions Part II</i> [121]
2010	Atif Aslam y Shreya Ghosal	<i>Tere Liye</i> [122]
2010	AKB48	<i>Heavy Rotation</i> [123]
2012	Carly Rae Jepsen	<i>Call Me Maybe</i> [28]
2012	Nicki Minaj y Cassie	<i>The Boys</i> [124]
2012	PSY	<i>Gangnam Style</i> [19]

<sup>131</sup> Este videoclip no sigue el orden de los años, porque para nosotros prevaleció el *raccord* del montaje (para hacerlo lo más invisible posible) al ser más o menos de la misma época que los precedentes (Konigsberg, 2004:463). Las razones de incorporarlo para mantener el *raccord* obedecieron a: 1) mantener un fundido similar partiendo de la iconografía de cada videoclip para hacer un fundido visual con el siguiente que no fuera visualmente perturbador, que no produjera ruido en la comunicación y 2) conseguir la alternancia significativa entre los diferentes estilos musicales para sugerir en la mente del espectador los fundamentales de cada época.

2012	Flo Rida con Sia Furier	<i>Wild Ones</i> [125]
2012	Madonna	<i>Girl Gonna Wild</i> [126]
2013	Sean Kingston con Chris Brown y Wiz Khalifa	<i>Beat It</i> [127]

**Vídeo 2:** *Papi* de Jennifer Lopez [111]. Duración: 5:25.

**Vídeo 3:** *Part of Me* de Katy Perry [112]. Duración: 4:11.

**Vídeo 4:** mix de los videoclips contrahegemónicos *Se acabó* de Ska-p [136] y *Sleep Now In The Fire* de Rage Against The Machine [137]. Duración total: 4:09.

#### 4.2.3.1. Grupo de Madrid

Este grupo de discusión se organizó el 28 de junio de 2013. Los participantes del grupo eran todos estudiantes del IES "Gabriel García Márquez" del madrileño barrio de Hortaleza, en la calle Nevado del Ruíz nº1. Es un centro donde se imparten las enseñanzas de ESO y Bachillerato con la especialidad de una Sección Bilingüe de Francés para ESO y Bachillerato además de la opción del Bachibac.<sup>132</sup>

Esto último denota una especificidad clave, pues el idioma hegemónico es el inglés, por lo cual es más que probable que los padres de los alumnos fueran o bien personas de origen francés que quisieran que sus hijos aprendieran su idioma materno o bien padres diferentes a la media hegemónica cultural e ideológica (que tiende al idioma inglés) con lo cual es posible que su educación fuera diferente a la media del resto de IES de Madrid. Posiblemente se tratara de hijos de clase media con padres de profesiones

---

<sup>132</sup> El Bachibac es una modalidad de estudio fruto del acuerdo de los gobiernos de España y Francia la cual permite a los titulados obtener tanto el título de Bachillerato español como el francés. De este modo, los titulados pueden seguir sus estudios en el sistema superior de enseñanza de ambos países (Bachibac, 2013).

liberales y mayor capital cultural que la media de otros IES públicos madrileños. Es posible a su vez, que estos padres llevaran a sus hijos a clases extraescolares de inglés y de este modo aumentarían las habilidades lingüísticas de estos jóvenes para su futuro en el mercado laboral. Esto lo indicamos porque observamos en los alumnos un componente crítico y una capacidad de análisis sensiblemente superior a la media de su edad.<sup>133</sup>

El grupo de discusión quedó compuesto de ocho jóvenes, cuatro chicos y cuatro chicas. Un número óptimo para que no se formaran subgrupos y tampoco reinara el incómodo silencio (Valles, 2000:314/315). El número de ocho fue perfecto para que los menos tímidos se lanzaran a opinar y a aquellos a los que más les costara, tuvieran tiempo de sentirse aludidos para expresar su opinión ante la expuesta por sus compañeros. La edad comprendida fue de 15 a 17, excepto uno de los chicos que tenía 18. Sin embargo, este chico no modificó la dinámica general del resto del grupo, pues tenía una densidad de intervención muy parecida a la media y sus opiniones no parecieron tener especial autoridad con respecto al resto. A continuación, exponemos la lista de participantes:

Chica M.A.: estudiante de 4º de la ESO, especialidad en Letras. 15 años.

Chico M.A.2.: estudiante de 4º de la ESO, especialidad en Letras. Repetidor. 18 años.

Chico M.B.: estudiante de 4º de la ESO, especialidad en Ciencias. Repetidor. 17 años.

Chico M.C.: estudiante de 4º de la ESO, especialidad en Ciencias. 16 años.

Chico M.D.: estudiante de 4º de la ESO, especialidad en Ciencias. 15 años.

Chica M.B.: estudiante de 3º de la ESO, especialidad en Ciencias. 15 años.

Chica M.C.: estudiante de 3º de la ESO, especialidad en Ciencias. 15 años.

Chica M.D.: estudiante de 4º de la ESO, especialidad en Letras. 16 años.

La primera letra de las siglas, la "M", significaba "Madrid", para diferenciar sus

---

<sup>133</sup> También pudo incidir las movilizaciones en las que estuvieron activamente implicados varios de los alumnos en favor de la enseñanza pública y en contra de la nueva ley educativa (LOCE), los recortes, las privatizaciones y la masificación de la enseñanza promovida por el gobierno del Partido Popular en consonancia con las directrices políticas de la Troika (Comisión Europea, Banco Central Europeo y Fondo Monetario Internacional).



opiniones del otro grupo de discusión realizado en Orihuela (representados por la letra "O").

#### **4.2.3.2. Grupo de Orihuela**

Para realizar el grupo de discusión en Orihuela nos desplazamos al I.E.S "El Palmeral" de titularidad pública, donde ya habíamos estado un año antes realizando entrevistas en profundidad a jóvenes de diversos cursos. Para este nuevo grupo de discusión no fue seleccionado ningún joven que hubiera sido entrevistado el año anterior o perteneciera a una clase en la que alguno de sus compañeros estuviera al corriente de nuestra investigación en curso. El grupo se celebró el 31 de octubre de 2013.

El grupo de discusión de Orihuela quedó compuesto, al igual que el de Madrid, por ocho jóvenes: cuatro chicos y cuatro chicas. Al igual que en el caso anterior, este número fue perfecto para que los menos tímidos se lanzaran a opinar y a aquellos más retraídos, tuvieran tiempo de sentirse aludidos de expresar su opinión ante la expuesta por el resto de sus compañeros. Sin embargo, la diferencia radicaba en que los jóvenes del grupo de Orihuela eran mayores que los del grupo de Madrid. La edad comprendida en este caso fue de 18, excepto una de las chicas (chica O.B.) que si bien era de la misma generación que el resto todavía no los había cumplido. Por otra parte había dos alumnos repetidores, una chica y un chico con 19 cumplidos (O.D. y O.A. respectivamente). Todos los jóvenes, incluidos los anteriores, eran alumnos de 2º de Bachillerato de la especialidad de Ciencias y pertenecían al mismo grupo de clase. A continuación la lista de jóvenes participantes:

Chico O.A.: estudiante de 2º de Bachillerato, especialidad en Ciencias. 19 años.

Chico O.B.: estudiante de 2º de Bachillerato, especialidad en Ciencias. 18 años.

Chica O.A.: estudiante de 2º de Bachillerato, especialidad en Ciencias. 18 años.

Chico O.C.: estudiante de 2º de Bachillerato, especialidad en Ciencias. 18 años.

Chica O.B.: estudiante de 2º de Bachillerato, especialidad en Ciencias. 17 años.

Chico O.D.: estudiante de 2º de Bachillerato, especialidad en Ciencias. 18 años.

Chica O.C.: estudiante de 2º de Bachillerato, especialidad en Ciencias. 18 años.

Chica O.D.: estudiante de 2º de Bachillerato, especialidad en Ciencias. 19 años.

### 4.3. Presupuestos epistemológicos

"Allí donde termina la especulación, en la vida real comienza también la ciencia real y positiva, la exposición de la acción práctica, del proceso práctico de desarrollo de los hombres. Terminan allí las frases sobre la conciencia y pasa a ocupar su sitio el saber real" (Marx y Engels, 1972:27).

Para afrontar nuestra investigación sobre la reproducción cultural e ideológica a través de las industrias culturales, con el estudio de caso del videoclip *mainstream* como mercancía cultural, tuvimos que afrontar una metodología particular dada nuestra aproximación transversal al objeto de estudio.

Compartimos con el filósofo húngaro Georg Lukács una perspectiva gnoseológica que atiende a una "escala histórico-universal" (citado en Sacristán, 1983: 231) y a la filosofía de la praxis heredada del marxismo (Gramsci, 2000; Sánchez Vázquez, 2005; Rossi-Landi, 1980). Pero la conceptualización de la filosofía de la praxis siempre tendrá su límite en la constatación científica del devenir humano documentado críticamente, esto es, la historia como ciencia,<sup>134</sup> la única ciencia que reconocían los fundadores del marxismo<sup>135</sup> (Dos Santos, 2011:21).

Esto es lo que quisimos resaltar al principio del subepígrafe con la cita del encabezamiento de Marx y Engels: toda especulación, todo mapa cognitivo de la realidad necesita de su constatación permanente con la misma, para justificar su validez como guía para la acción humana consciente. De este modo, nuestra conceptualización podrá ser

---

<sup>134</sup> Lo que Marx llamó "materialismo crítico" y Engels en sus últimos años "materialismo histórico".

<sup>135</sup> Sin embargo, como Marx y Engels reconocieron en *La ideología alemana* (1846), esta ciencia se divide en dos: la historia de la naturaleza y la historia de los hombres, que mientras existan los segundos condicionarán la historia de la primera (citado en Dos Santos, 2011:21).

objeto de falsabilidad. Y a raíz de ésta, podrá ser también fuente de generación de un conocimiento científico constantemente abierto a su rectificación y mejoramiento en base a los avances tecnológicos de cada época,<sup>136</sup> la habilidad de los investigadores y los intereses particulares de la sociedad que los albergue.

En nuestro trabajo emplearemos una posición basada en la gnoseología marxista o materialismo histórico (Marx, 2010b, II:453 o Dos Santos, 2011:21/35). Los criterios fundamentales de este paradigma materialista histórico, que compartimos plenamente, según Irene Vasilachis de Gialdino se vinculan con:

- a) "El carácter real y comprobable empíricamente de las principales premisas, que son: los individuos reales, su acción, sus condiciones materiales de vida, tanto las que encuentran como las que crean con su acción."<sup>137</sup>
- b) La necesidad de conocer elevándose de lo más simple a lo más complejo y de lo más concreto a lo más abstracto.
- c) El movimiento dialéctico.
- d) La totalidad concreta y la voluntad de totalidad como categoría crítica.
- e) La realidad social frente a sus posibilidades utópicas"<sup>138</sup> (Vasilachis de Gialdino, 2006:48).

Sin embargo, pese a utilizar, o quizás precisamente por utilizar este paradigma materialista histórico, también tendremos en cuenta la propuesta de Vasilachis de Gialdino sobre el paradigma de lo que ella llama el paso hacia el "sujeto conocido" desde el paradigma del "sujeto cognoscente". El paradigma propuesto, por la especialista en Sociología y Análisis del discurso, no excluye el del sujeto cognoscente sino que lo

---

<sup>136</sup> En nuestro caso por ejemplo, concernientes a la medición de los comportamientos y opiniones del público de videoclips y otras mercancías culturales.

<sup>137</sup> Filosofía de la praxis.

<sup>138</sup> Sin embargo, para aquellos que nos situamos en el marco del materialismo histórico, estas posibilidades "utópicas" no serían tales sino más bien necesidades que emergen de la propia realidad social y del desarrollo de la civilización humana. Dejan de ser utópicas a medida que se van concretando en un movimiento social amplio que enarbola un proyecto social contrahegemónico, compartido por cada vez más personas que son conscientes de la necesidad de adecuar las relaciones sociales de producción al desarrollo de las fuerzas productivas, entre las que se encuentra la tecnología, pero también la ciencia, las artes y en definitiva el desarrollo cultural material y espiritual del hombre.

complementa, parte de la premisa que el conocimiento se construye dialécticamente entre el investigador y los sujetos investigados.

Estos últimos también construyen el conocimiento que luego recogerá el propio trabajo de investigación. "Se trata de considerar el resultado del proceso de conocimiento como una construcción cooperativa en la que los sujetos esencialmente iguales realizan aportes diferentes." (Vasilachis de Gialdino, 2006:53). Y este paradigma nos interesa porque pese a postular "la igualdad esencial entre los seres humanos como presupuesto básico de [...] [esta] epistemología" también reconoce la irreductible personalidad de cada una de las personas en su propia singularidad objetiva e histórico-vivencial (Vasilachis de Gialdino, 2006:52).

Entendemos que las decisiones metodológicas están enraizadas en presupuestos epistemológicos y ontológicos, al igual que autores como Creswell (Ibídem, 43), y descartamos, por tanto, las presuposiciones de autonomía de la práctica investigadora respecto a "consideraciones abstractas y generales del orden filosófico, político o teórico" que sería la actitud defendida por autores como Clive Seale (Vasilachis de Gialdino, 2006:43). Compartimos con Creswell que los estudios se afrontan con "determinados paradigmas o cosmovisiones" que orientan la investigación, desde las sospechas hasta las preguntas. Y gracias a ello se puede también establecer una jerarquía en la producción investigadora que nos sea de utilidad: "Lo único que conseguiría el intento de un conocimiento de la realidad "desprovisto de premisas", sería un caos de "juicios existenciales" acerca de innumerables percepciones particulares" (Bourdieu y Chamboredon, 1994:215)

Sólo desde el reconocimiento franco de estos condicionamientos se podrá evitar que condicionen más allá de lo científicamente admisible los resultados de la investigación. Por ello desplegamos mecanismos de control metodológico y autocrítica a lo largo de toda la investigación (Bourdieu y Chamboredon, 1994:90). Estos presupuestos culturales e ideológicos versan sobre: la naturaleza de la realidad (ontología), la relación del investigador con el objeto de estudio (epistemología), el rol de los valores en la investigación (axiología) y los procedimientos de investigación (metodología). Aunque la

metodología también está condicionada por la disponibilidad de recursos y la financiación, a continuación expondremos los diferentes presupuestos metodológicos desde los que parte nuestro trabajo.

#### **4.3.1. Interdisciplinariedad**

Para poder abarcar con un mínimo de garantías nuestra investigación, dada la transversalidad de nuestro objeto de estudio, nos vimos en la obligación de recurrir al acervo conceptual de autores provenientes de varias disciplinas científicas, entre ellas: la economía política, la teoría de la comunicación, las bellas artes, la sociología, la historia, la antropología, la psicología y la biología. Este enfoque implica una concepción metodológica basada en la obra de Karl Marx en la que no existe una "oposición sustancial (...) entre ciencias sociales y ciencias naturales" (Fernández Buey, 2014:69).

De este modo, atendiendo a las palabras de Bourdieu y Chamboredon cuando afirman que "una investigación seria conduce a reunir lo que vulgarmente se separa o a distinguir lo que vulgarmente se confunde" (Bourdieu y Chamboredon, 1994:29), nos vimos en la necesidad de reunir el acervo categorial e instrumental de varias disciplinas para poder diferenciar, allí donde se debiera, y reunir, allí donde fuera necesario, los datos e hipótesis construidos en relación a los diversos campos interconectados en nuestro objeto de estudio. No en vano, "lo concreto es concreto porque es la síntesis de múltiples determinaciones" (Marx, 2009, I:21).

En unos tiempos donde las ciencias sociales sufren la parcelación del conocimiento como norma debido a la profundización en la división social del trabajo y a la imperiosa competencia profesional, nuestra investigación requería justo lo contrario: unir la fragmentación del saber humano para entender la naturaleza de las mercancías culturales producidas por el conjunto de la industria cultural,<sup>139</sup> y dentro de ella, de cada industria

---

<sup>139</sup> Allí donde lo consideremos pertinente por el campo semántico utilizaremos el concepto frankfurtiano de "industria cultural" (en singular) (Horkheimer y Adorno, 2009), para referirnos al conjunto de las diferentes industrias culturales.

particular. Cada especialidad aporta una escala o una perspectiva diferente de análisis, que no se sustituyen sino que se conectan y complementan para la mejor comprensión del objeto de estudio. En palabras del psicólogo Steven Pinker:

Los bloques de construcción que se utilizan en un campo los pone otro en el microscopio. Se abren las cajas negras, los pagarés se hacen efectivos. El geógrafo puede explicar por qué la costa de África encaja con la de América diciendo que, en su momento, las masas de tierra fueron adyacentes, aunque estaban asentadas en placas distintas que se separaron. La pregunta de por qué las placas se mueven pasa a los geólogos, que apelan a una corriente ascensional del magma que las empuja en sentidos opuestos. Para explicar por qué el magma se calentó tanto, se recurre a los físicos, que explican las reacciones en el núcleo y en el manto de la Tierra. No se puede prescindir de ninguno de los científicos. Un geógrafo solo tendría que apelar a la magia para explicar el movimiento de los continentes, y un físico solo no podría haber previsto la forma de América del Sur (Pinker, 2012:116).

Debido a que cualquier estudio acerca de la ideología (y su producción o reproducción) compete a muchas disciplinas (Rossi-Landi, 1980), necesariamente se nos agotaron las respuestas unidisciplinarias y tuvimos que ir *al auxilio* de otras disciplinas científicas para entender un poco mejor la amplitud del problema de la reproducción ideológica en el siglo XXI. Un siglo donde la división del trabajo<sup>140</sup> no ha hecho sino aumentar y con ella la complejidad del conocimiento y su reflejo en las mentalidades de los más diversos trabajadores a lo largo y ancho del sistema-mundo.

A pesar de que nuestra tesis se podría considerar monográfica en tanto estudio de la homogeneización cultural e ideológica producida a través de los videoclips *mainstream* en el periodo 2007/2012, el congruente estudio de este fenómeno se expande en determinados momentos hacia un análisis de amplitud panorámica (Eco, 1982:27-32). Y a partir de él, recogiendo las reflexiones de Francisco Fernández Buey, entendemos que nuestro enfoque multidisciplinar no quedaría completo sin un acercamiento humanista, crítico al objeto de estudio, basado en la necesidad de construir una "tercera cultura" o "ciencia con conciencia" que implique el diálogo entre las ciencias experimentales, las

---

<sup>140</sup> También por ello mismo, la división internacional del trabajo.

ciencias sociales y las humanidades (Fernández Buey, 2014:325). Una ciencia que no eluda el esbozo de las posibilidades históricas que la realidad plantea.

#### **4.3.2. Perspectiva histórica: sincronismo y diacronismo**

Nuestra investigación tiene un marcado carácter histórico en el sentido que necesitamos atenernos a la perspectiva histórica para entender de donde proceden los procesos y fenómenos actuales donde se inserta y toma forma el videoclip *mainstream* actual. Estos condicionantes no surgen de la nada, sino que son acumulaciones y/o saltos cualitativos de acciones generadas en el pasado. Sin embargo, este pasado es, desde hace no menos de dos siglos, no mayoritariamente comarcal ni nacional o regional intraestatal sino mundial; debido a la amplitud del mercado internacional de la economía-mundo capitalista (Wallerstein, 2010). Como ya anotaba el sociólogo Charles Wright Mills en su clásico *La imaginación sociológica* (1961):

El estudio comparativo y el estudio histórico están profundamente entrelazados (...) el punto de vista histórico conduce al estudio comparativo de las sociedades. No podemos comprender ni explicar las fases por las que ha pasado toda nación occidental moderna, ni la forma que asume hoy día, únicamente en relación con su propia historia nacional (...) (citado en Valles, 2000:110/111).

Hemos de saber diferenciar lo que son continuidades del pasado con las diferencias específicas de nuestro presente. ¿Qué es lo propio del videoclip *mainstream* actual y qué es su continuación lógica desde que se popularizó en el último tercio del siglo XX?

Para no perdernos en esta dialéctica entre diacronía y sincronía, nuestra perspectiva se basa en el enfoque del capitalismo como sistema-mundo principalmente sistematizado por Emmanuel Wallerstein (2005). Este autor recoge en varios lugares la herencia analítica mundial como lo hacía la economía política clásica de Adam Smith o David Ricardo, y desde una perspectiva crítica respecto a los anteriores: Karl Marx

(2010b).<sup>141</sup> Entendemos así mismo que, parafraseando a Guevara, la ley del valor es el “cordón umbilical”<sup>142</sup> que entrelaza a todos los seres humanos y pueblos del mundo con el mercado mundial, y por ende, con el resto de individuos y naciones (la continuidad geográfica sincrónica). Y este “cordón umbilical” podemos afirmar sin riesgo de equivocarnos que nunca ha estado tan conectado a los diversos pueblos que componen la humanidad como en la actualidad, donde el desarrollo de la telemática permite realizar transacciones comerciales de millones de euros de una punta a otra del mundo en décimas de segundos.

Por ello procuraremos no limitarnos al uso del enfoque “nacional” o “regionalista” tan presente en otras investigaciones de pretensiones críticas. Pues es imposible entender la realidad de una parte del sistema sin entender su dialéctica con el resto de las partes que lo integran.<sup>143</sup> Y el videoclip *mainstream* es todo menos una mercancía orientada al mercado nacional, por el contrario: es una mercancía con proyección internacional por definición. El *mainstream* es el único lenguaje audiovisual verdaderamente universal, y la ley del valor es la que media la producción social en los espacios nacionales (Astarita, 2009:116).

Estos espacios nacionales procedentes de la intersección entre el fin del feudalismo y el principio de la era capitalista, tienden a desdibujarse junto a no pocos de los prejuicios e idiosincrasias que los acompañaban como residuos que cedían uno tras otro frente al desarrollo del mercado mundial. La tentación de la baratura de las más

---

<sup>141</sup> Por supuesto, ni Smith ni Ricardo ni Marx utilizaron la expresión sistema-mundo, propia de Wallerstein (2010). Sin embargo hacemos referencia a estos economistas de la Escuela Clásica porque ellos entendieron, sin categorizarla, que la perspectiva correcta para entender los asuntos nacionales sólo podía radicar en un enfoque mundial sistémico, pues el mercado era ya entonces, un mercado crecientemente mundializado en continua expansión por las necesidades del capital.

<sup>142</sup> “El ejemplar humano, enajenado, tiene un invisible cordón umbilical que le liga a la sociedad en su conjunto: la ley del valor. Ella actúa en todos los aspectos de la vida, va modelando su camino y su destino” (Guevara, 2009).

<sup>143</sup> Sin olvidar que el todo es más que la suma de las partes, como ya reconoció la Escuela de la Gestalt en el siglo XX y mucho antes las filosofías orientales que produjeron lo que Fromm llamó “lógica paradójica” (Fromm, 1970:88/97).



diversas mercancías ayuda a derribar estas barreras de índole psicológico-ideológica (Marx y Engels, 1999:39/42). Esto, como veremos, será de especial relevancia en nuestra investigación sobre la reproducción de la hegemonía a través del videoclip *mainstream*, puesto que los jóvenes del mundo actual son la generación menos "nacionalista"<sup>144</sup> de todas las precedentes. Cada vez son más los valores de uso mercantilizados que conforman su día a día, y por ende, sus conciencias, que no proceden del espacio de producción nacional sino del internacional.

Con el aumento y la extensión del comercio mundial, la geocultura del sistema-mundo es, de manera creciente y siguiendo una tendencia histórica de *longue durée* (Frank, 1993), una geocultura planetaria en formación donde los elementos regionales tienden al mestizaje o la desaparición, como también apunta Mattelart (2006) o Lipovestky y Serroy (2010), desde planteamientos tan disímiles. Y afirmar esto y optar por un enfoque mundial no es simplemente una declaración de intenciones de nuestra parte, sino una constatación fehaciente de la realidad circundante:

Las asociaciones de matemáticos, químicos y astrónomos, las corporaciones del mundo de los negocios, las organizaciones del trabajo, las iglesias son transnacionales porque los intereses que representan son mundiales. Desde este punto de vista, el internacionalismo no es una aspiración sino un hecho, tampoco un ideal sentimental, sino una fuerza (Mattelart, 2006:30).

---

<sup>144</sup> Desde un punto de vista objetivo, al margen de su adscripción política. Con esto no queremos obviar que en determinados lugares del sistema-mundo, como ha sido estudiado por numerosos autores (Tortosa, 1996), se haya producido un relanzamiento de las opciones políticas identitarias (nacionalistas o étnicas). Ello aconteció así especialmente a raíz del fin de la URSS e incluso antes con las políticas promercado que la dirigencia del PCCh implementó a partir de la muerte de Mao Zedong (Harvey, 2007 y Minqi Li, 2008). Estas zonas del mundo estaban parcialmente conectadas a la lógica del valor y fruto de su posterior inclusión en el mercado mundial capitalista, propició una importante regresión social relativa para grandes sectores de las clases populares, lo que una vez destruido o seriamente diezmado el proyecto comunista internacional (y su crítica a la escisión entre capital/trabajo) llevó a muchos desclasados y explotados a sentirse políticamente perdidos, refugiándose en las opciones "nacionales" frente al extranjero "explotador", lo que frecuentemente comportó confusas exaltaciones nacionalistas seguidas, en no pocas ocasiones, de expresiones xenófobas (Astarita, 2009:8).

En base a lo dicho, nuestra perspectiva será decididamente holística e internacionalista. Por todo ello hemos procurado acotar un “período histórico significativo” que nos permitiese captar el significado que tratamos de comprender y explicar (Valles, 2000:111)

Ese período significativo comienza de lo micro a lo macro, con la temporalidad iniciada con el *acontecimiento* (Braudel, 1970:65 y 77) de la primera crisis económica mundial del siglo XXI, que *grosso modo* coincide con el inicio de la difusión del videoclip *mainstream* en la Red.<sup>145</sup> Abriendo el diafragma de nuestro análisis histórico, desde el acontecimiento hasta el tiempo medio nos encontramos con que la temporalidad central de nuestro análisis coincide con la *coyuntura* (la *conjuncture* de Braudel),<sup>146</sup> que ese acontecimiento (la crisis) inaugura. Nuestra *coyuntura* está compuesta por los seis primeros años de la primera crisis económica mundial del siglo XXI: de 2007 a 2012, ambos dos incluidos. Pero sin contextualizar este tiempo medio-corto de la *coyuntura* iniciada en 2007, con un tiempo medio suficiente anterior, o *coyuntura media-larga* no comprenderíamos nada.

Por esa razón nuestros tiempos se expandirán y contraerán según las necesidades del análisis, se producirá una “dialéctica de la duración” (Braudel, 1970:82) y allí donde aconteciese el lector quedará convenientemente advertido. Dependiendo de si los elementos de estudio requieren un enfoque histórico micro o macro, nuestro objetivo analítico se contraerá o se ampliará para definir con exactitud las estructuras y los agentes analizados. Y de este modo, la coyuntura amplia escogida (o *tiempo medio-largo* previo al acontecimiento de 2007) será la que nos lleve desde las revoluciones de 1968 hasta el año anterior (2006) a la crisis económica actual.

Como fecha de inicio de este *tiempo medio-largo* de la *coyuntura* anterior a 2007,

---

<sup>145</sup> Es en febrero de 2005 cuando YouTube comienza a emitir sus contenidos y entre 2007/2009 momento en que las grandes discográficas negocian con la empresa norteamericana las condiciones para emitir sus videoclips de manera legal (esto es, percibiendo réditos).

<sup>146</sup> Señalamos la palabra francesa pues algunos autores indican que la traducción al castellano no es del todo correcta (Payne, 2002:58)

escogimos 1968 como año simbólico del agotamiento del modelo de acumulación capitalista keynesiano, que desembocaría más tarde en dos *acontecimientos* significativos que no eran sino contradicciones de *larga duración* del capitalismo como sistema social: 1) el fin de la paridad dólar/oro decretada por Nixon (1971), la cual había servido de base para el sistema económico de Bretton Woods (1944) y 2) las crisis del petróleo que posteriormente se acercaría con las llamadas crisis de la deuda (1971/1973).

Ambos acontecimientos, fueron fruto de una estructura de *larga duración* provocada por el descenso tendencial de la tasa de ganancia que viene advirtiendo los límites históricos del modo de producción capitalista (Arrizabalo, 2013:12 y Mateo, 2013:33/34). Tanto el fin de la paridad dólar-oro como la crisis del petróleo fueron causados en última instancia por los problemas crecientes que el capital tenía y tiene para valorizarse desde el final de los años sesenta. Ambos sucesos son epifenómenos fruto de la dialéctica triádica entre la *Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa de Ganancia*<sup>147</sup> ya caracterizada por Marx en *El Capital* (2010b, III:269/341), sus contratendencias y la lucha de clases (Mandel, 1986). Todo lo cual da como resultado un problema estructural que el capitalismo contiene en su propia lógica de acumulación incesante: la dificultad para valorizar el capital invertido (el paso de D a D') frente al crecimiento más o menos constante de la composición orgánica del capital. Este hecho dificulta la rentabilidad de las inversiones y se suma a otra contradicción del capitalismo consistente en que lo que es bueno para los capitalistas particulares (el aumento del plusvalor absoluto) es malo para la clase capitalista en general (pues reducen el poder de consumo de los obreros y con ello, los mercados). Esto obliga al capitalismo a revolucionarse constantemente si quiere sobrevivir a sus propias contradicciones, y con él, revoluciona a toda la sociedad en su conjunto.

Así las cosas y para conectar esa base económica con el objeto de nuestro estudio

---

<sup>147</sup> Algunos autores marxistas como Jacques Gouverneur no coinciden en que pueda verificarse la LTDTG y por el contrario el período posterior a 1971/1973 lo explica en relación a razones de índole política por una parte, como es el debilitamiento de la clase obrera en su lucha contra la burguesía, y económica por la otra, con el descenso de los aumentos de productividad (Gouverneur, 2011:240).

debemos admitir que la *coyuntura* 1968/2007 coincide plenamente con el despegue del videoclip comercial<sup>148</sup> en las televisiones de todo el mundo.<sup>149</sup>

Siguiendo nuestro particular viaje de acotación de los *tiempos históricos*, de los micros o a los macros, de los *acontecimientos (tiempo corto)* a las *coyunturas (tiempo medio)* y a las *estructuras (tiempo largo)*, debemos precisar nuestra llegada a este último. ¿Por qué? Porque en varios capítulos de la investigación dialogaremos con autores que han estudiado *tiempos largos* o/y muy largos de nuestra historia (y prehistoria), como son:

1) El inicio de la Edad Moderna en tanto origen de las relaciones sociales capitalistas de producción y reproducción (la *long durée*, la *estructura* de fondo capitalista) (Marx, 2010b, I:894, Wallerstein, 2010:21 y Davidson, 2013:802).

2) El Neolítico, como punto clave en la aparición de la sociedad de clases en tanto marcó un hito en nuestra forma de vivir la sexualidad (Potts y Short, 2001, Giddens, 2008 y Ryan y Jethá, 2012), que tanto marca la iconografía del videoclip.

3) El Pleistoceno, como el período más largo que conformó el desarrollo genético-cultural de nuestra especie dónde se originaron los diferentes lenguajes humanos (entre ellos el artístico), nuestro organismo receptor (Cavalli-Sforza, 1997, Dutton, 2010 y Pinker, 2012) y los instintos sexuales (Pinker, 2012, Brizendine, 2010 y 2010b y Ryan y Jethá, 2012).

De este modo, de la mano de autores de disciplinas como la historia, la psicología o la antropología, nos transportaremos a tiempos largos que nos ayudarán a entender el referente biológico que es nuestro cuerpo, en tanto receptor y objeto de representación

---

<sup>148</sup> Como vimos en el capítulo dos, el primer videoclip que la tradición bibliográfica considera como el primero que fue producido y emitido con fines netamente publicitarios fue el *Bohemian Rhapsody* de Queen [111] en 1975.

<sup>149</sup> Primero desde programas musicales y después con la aparición de MTV y sus competidoras, también desde las cadenas temáticas de pago.

de los videoclips *mainstream*.<sup>150</sup> Los citados tiempos *muy largos* nos ayudarán a entender los gustos y la evolución sociopsicobiológica de nuestra especie en asuntos tan importantes para nuestra investigación como el reclamo sexual, la estética o los sistemas signícos. Las temporalidades largas son para un especialista en historia de las mentalidades como Michele Vovelle un campo privilegiado para el estudio de las estructuras culturales que conforman la cosmovisión de los pueblos, como “expresión más aguda” de la historia social (Vovelle, 2009:272).

Volvamos al enfoque analítico micro y resumamos en sentido inverso. De este modo, los *tiempos medios* (*coyunturas*) nos aportarán una adecuada contextualización de las realidades económico-políticas donde se inserta la mercancía videoclip, que también es fundamental para entender las estructuras sociales en las que su mercado objetivo (la juventud) está inmerso. Y por último, el *tiempo corto* o *acontecimiento*, nos ayudará a entender la reproducción cultural e ideológica en torno a hitos históricos de especial importancia para nuestra investigación (como por ejemplo las absorciones de ciertas industrias culturales por otras, el inicio de determinados dispositivos o lugares de difusión dominantes de los videoclips *mainstream*, ciertos ritmos de consumo, etc.).

En este esquema sinóptico, resumimos los marcos temporales que utilizaremos en nuestro análisis:

<b>Tiempo histórico (en relación a los tiempos de Braudel)</b>	<b>Período</b>	<b>Función en nuestra investigación</b>	<b>Causa</b>	<b>Incidencia</b>	<b>Incidencia videoclip <i>mainstream</i></b>
Estructura 1: de <i>muy larga</i>	-10.000 a.C en adelante	Contextual	Origen aprox. del Neolítico.	Origen de nuestra	Reclamo sexual.

<sup>150</sup> Esta cuestión la desarrollaremos en el Bloque IV dedicado al estudio de caso, dentro del capítulo número diez llamado *El cuerpo representado y el cuerpo reproducido mediante el videoclip mainstream*.

<i>duración</i>			Origen de la civilización, la Revolución Urbana y las sociedades de clase.	sexualidad moderna (principio de monogamia).	Percepción y representación audiovisual del cuerpo humano. Contingente y contenido del texto musical y el texto visual.
Estructura 2: <i>larga duración</i>	Finales XIV en adelante	Contextual	Origen del modo de producción capitalista.	Origen de nuestro modo de producción hegemónico actual.	Ideología. Valor de uso, valor de cambio y valor de la mercancía videoclip.
<i>Coyuntura 1</i>	1968/2007	Contextual central y comparativa	Fin del ciclo expansivo de posguerra. Inicio del ciclo depresivo. Inicio de las políticas de ajuste permanente (con su expresión	Origen de la particular superestructura política dominante.	Ideología. Características, límites y estandarizaciones del producto/mercancía videoclip desde el Scopitone, la

			política neoliberal).		MTV y el inicio de su consumo en Internet.
<i>Acontecimiento</i>	2007	Central	Inicio crisis mundial	Inicio de una nueva fase de ajustes y posible inicio de un cambio de hegemonía en la potencia mundial dominante.	Predominio de YouTube como plataforma distribuidora del videoclip <i>mainstream</i> .
<i>Coyuntura 2</i>	2007/ actualidad	Central	Reforzamiento de las políticas de ajuste permanente	Profundización de las dinámicas de la <i>coyuntura</i> 1 y normalización de la excepción.	Ideología. Características, límites y estandarizaciones de la mercancía videoclip en el marco de Internet.

### 4.3.3. Referentes espaciales y temporales de nuestra investigación

Los referentes espacio-temporales *prioritarios* para nuestra investigación fueron:

- 1) el cuerpo humano y la relación con su entorno.
- 2) el modo de producción capitalista en tanto que hegemónico en la actualidad.
- 3) el mercado mundial.
- 4) el período 2007/2012, caracterizado por la crisis económica internacional.

Los cuatro, se pueden dividir en tres grupos, atendiendo a su naturaleza principal:

Geográfico-social: números 1 y 3.

Social: nº 2.

Temporal: nº 4.

Para entender nuestro cuerpo (nº 1), como ya hemos adelantado anteriormente, tuvimos que remontarnos de la mano de numerosos especialistas (Pinker, 2012, Ryan y Jethá, 2012, Dutton, 2005 y Mithen, 2007, etc.) a épocas donde el modo de producción hegemónico no era el capitalista sino el feudalista, el esclavista o incluso y sobre todo, el llamado "comunismo primitivo" o también el estado de cazadores-recolectores.

Sin embargo, complementariamente, no basta con atender a los análisis del cuerpo humano en un *tiempo muy largo* de milenios sino que tuvimos que atender a todas aquellas modificaciones que el organismo humano haya podido sufrir durante el inicio del modo de producción capitalista (2º referente). Respecto a estos últimos cambios, el cuerpo los sufre, predominantemente, durante su sociabilización por medio de la cultura o culturas a las que tenga acceso durante su vida (con especial importancia de aquellas que lo determinan durante su infancia). Y no tanto, hasta donde la ciencia ha descubierto, por



cambios genéticos heredables.<sup>151</sup>

Así pues el capitalismo, como modo de producción dominante, es el que impone el ritmo y la tendencia de la lógica mundial de socialización, en tanto ésta se produce, primordialmente, mediada por el mercado y las relaciones monetarias "como realización pacífica y segura del deseo" (Bilbao, 1999:20). Si la mayoría de trabajos y consumos han sido subsumidos por la lógica del capital, también el consumo ha sido afectado y con él nuestra propia organicidad en tanto consumidores (Veraza, 2008 y Castillo Mendoza, 2002). Sin embargo, el capitalismo impone su ritmo de rotación y revolución permanente a cuerpos mayoritariamente heredados de otros tiempos donde este modo de producción ni tan siquiera existía. Los cuerpos del Pleistoceno tenían un ADN muy similar a los cuerpos de la Era Contemporánea (Dutton, 2010). El capitalismo es vástago del desarrollo de la sociedad humana, así pues no hay que olvidar que el primero se incluye en la segunda. La sociedad en todo momento precede al capitalismo y no al revés. De este modo, los límites "naturales" del capitalismo son los de la sociedad humana que lo alberga<sup>152</sup> y el desarrollo de las mismas fuerzas productivas que pugnan por modificarlos (revolucionándolos permanentemente) o superarlos (derrocándolos/caducándolos).

Volviendo de nuevo al referente número uno ("El cuerpo humano y la relación con su entorno"), debemos aclarar que nuestra posición respecto a la dialéctica cultura/naturaleza se resume bien la siguiente cita de Terry Eagleton: "Concebir la cultura como un mero fruto de la naturaleza es algo absurdo, pero también lo es concebir a la Naturaleza como una mera construcción de la cultura" (Ibídem, 155). Este autor coincidiría con un psicólogo evolucionista que dialoga con la genética y la neurociencia como Steven

---

<sup>151</sup> En *tiempos cortos* los cambios genéticos no han sido todavía reconocidos por consenso en la ciencia. Los más recientes que se han podido demostrar genéticamente, como el cambio en la pigmentación de los ojos o la aceptación a la lactosa, requieren de entre unos 10.000 a 20.000 años para asentarse en nuestro ADN (Kaplan, 2007). Sin embargo hay científicos como Robert Moyzis de la Universidad de California que sostienen que aproximadamente un 7% de nuestros genes fueron modificados recientemente (citado en Robredo Zugasti, 2009).

<sup>152</sup> Y a su vez, la existencia de aquella es fruto de la existencia del Planeta que la alberga, que puede poner límites a la existencia tanto de la raza humana como del capitalismo en tanto producto de la anterior.

Pinker, el cual defiende que la posición "correcta estará en una interacción compleja entre la herencia y el medio: la cultura es esencial, pero no podría existir sin unas facultades mentales que permiten que los seres humanos construyan y aprendan la cultura" (Pinker, 2012:13). Es la relación entre lo innato y lo adquirido, herencia y praxis, genética y epigenética.

En un contexto en que la mayoría de las investigaciones sobre las industrias culturales y los estudios culturales en general, se enmarcan dentro de una perspectiva posmodernista donde prevalece un "culturalismo" que todo lo abarca y todo lo explica; decidimos adoptar una perspectiva radicalmente diferente. Así, del mismo modo que tomamos lúcidas reflexiones de la Escuela de Frankfurt, en particular de Horkheimer, Adorno y otros autores posteriores influidos por ella,<sup>153</sup> nos separamos nítidamente de su dialéctica negativa que influida por Nietzsche tiende a negar toda la razón como destructiva y a rayar en un aporismo filosófico exasperante (Sánchez Vernal, 2009:27/28).

Somos de la opinión que la dialéctica negativa desplegada por Horkheimer y Adorno a partir de *Dialéctica de la Ilustración* (1945,1969), no puede más que alejarse de la constatación empírica y divagar en el terreno de la filosofía especulativa para poder sobrevivir. Estos planteamientos se muestran en las antípodas de los nuestros, en tanto en cuanto nuestra investigación pretende hallar tendencias científicamente demostrables y falseables a la luz de las pruebas recogidas por la observancia rigurosa de los hechos objetivos. Hemos de señalar, por último, en referencia a los fundadores de la Escuela de Frankfurt, que la deriva de Adorno y Horkheimer, desde un difuso filomarxismo occidental a la dialéctica negativa, se separó drásticamente del objetivo inicial de la Teoría Crítica, que no era otro que "introducir razón en el mundo" (Sánchez Noriega, 2009:19).

Incluso los estudios culturales, desde una óptica marxiana, han omitido o minusvalorado el estudio de los procesos económicos donde estaban insertos esos productos culturales que son *también mercancías*. Cuestión que ya denunció acertadamente uno de los fundadores de la economía política de la comunicación, Dallas Smythe, en su clásico *Las comunicaciones: "agujero negro" del marxismo occidental* en los

---

<sup>153</sup> Como Marcuse y Fromm, pese a sus desencuentros.

años setenta. A penas unos pocos autores auténticos “outsiders de la investigación comunicativa” (Quirós, 2001:24), han afrontado esta tarea desde la academia.

Si los propios marxistas, marxianos o posmarxistas no han atendido a la naturaleza económica de las mercancías culturales a favor de un hipertrofiado culturalismo, huelga que nos refiramos entonces, a la atención que los mismos autores prestaron a los límites materiales de los cuerpos que consumen y se representan en estas mercancías.<sup>154</sup>

Desde nuestra óptica, el estudio del cuerpo es una obligación para afrontar un estudio materialista de cualquier mercancía cultural, en especial de una como el videoclip, de carácter audiovisual y figurativo. En nuestra investigación, buscamos complementar las herramientas producidas por las ciencias naturales y las ciencias sociales, para explicar un fenómeno como la reproducción cultural e ideológica. Un fenómeno que pese a presentarse como culturalista, tiene unos fundamentos físicos y económicos que lo determinan dialécticamente: el cuerpo y la base o estructura del modo de producción (el conjunto de las fuerzas productivas y las relaciones de producción de ellas derivadas) respectivamente. Nos referimos así a la *infraestructura ecológica* (biológica y geológica) y a la base económica de las sociedades humanas.<sup>155</sup>

La semiótica mayoritaria, nacida al calor del estructuralismo y posteriormente desarrollada por el postestructuralismo (Lotman, 1996), ha sufrido frecuentemente las limitaciones ya apuntadas, que en nuestra opinión la han llevado a análisis sesgados y en exceso inclinados hacia la autorreferencialidad, desconectados de la realidad exógena a la que hacía referencia el texto artístico. Nos parece apropiado y propedéutico, en este sentido, recordar las palabras de un conocido marxista especialista en estudios culturales y teoría literaria, cuyo trabajo fue central en la construcción de nuestro marco teórico:

Nuestra vida simbólica, al abstraernos de las limitaciones sensoriales de nuestros cuerpos, nos puede llevar demasiado lejos, nos puede perder y

---

<sup>154</sup> La representación puede ser figurativa y/o sonora, como el caso de la música grabada, el cine o el videoclip.

<sup>155</sup> En el capítulo seis, ahondaremos sobre el concepto de *infraestructura ecológica* en relación con el binomio de base y superestructura heredado de la tradición marxista.

hacer que nos pasemos de rosca. Sólo un animal lingüístico puede diseñar armas nucleares, pero sólo un animal material puede resultar vulnerable a ellas. No somos ninguna maravillosa síntesis de naturaleza y cultura, de materialidad y sentido, sino más bien, seres anfibios a medio camino entre los ángeles y las bestias (Eagleton, 2001:146).

En cuanto a nuestro referente temporal prioritario, el referente número 4 (el período 2007/actualidad), optamos por un análisis sincrónico. Un análisis semióticamente riguroso de una muestra cualquiera de videoclips *mainstream* requería una delimitación espacial concreta y abarcable como consideramos ha sido la escogida (2007/2012, de la Muestra 1 y Muestra 3). Pese a ello, no perdimos de vista el análisis comparado respecto a videoclips *mainstream* de épocas precedentes y en sentido contrario, las tendencias desarrolladas desde el año 2013 (Muestra 4). Para conseguir lo primero nos dotamos de la Muestra 2 que recogía los principales videoclips *mainstreams* desde la década de los sesenta del pasado siglo hasta el año 2006. Para conseguir lo segundo, nos limitamos a un conjunto de comentarios y referencias al desarrollo inmediatamente posterior al fin de la Muestra 1, que incluye tanto videoclips producidos en 2012 y mayoritariamente comercializados en 2013 (Muestra 3) como algunos íntegramente producidos y distribuidos en los mercados mundiales desde 2013 hasta el 16 de marzo de 2014 (Muestra 4).

#### **4.3.5. Evolucionismo y adaptación**

Nuestra perspectiva histórica fue claramente evolucionista. No en un sentido teológico e indefectible de lo inferior a lo superior;<sup>156</sup> sino en un sentido de adaptación natural y cultural a los diversos momentos históricos. Adaptación no es evolución en un sentido ético positivo, sino simplemente adaptación a situaciones específicas. Las

---

<sup>156</sup> Aunque a veces ésta también se produzca. Por ejemplo en los seres eucariontes, en especial aquellos incluidos en el Reino Animal. En tiempos históricos largos es particularmente evidente con en el desarrollo de los seres unicelulares a los pluricelulares o el desarrollo de la complejidad creciente de los sistemas nerviosos en los mamíferos.

adaptaciones pueden ser buenas para una situación concreta, pero muy perjudiciales para otras.<sup>157</sup>

Sin embargo, entendemos que la tendencia *general* del desarrollo humano *tiende* a una acumulación crecientemente cuantitativa de conocimiento que termina por afectar al bienestar de la población. Y por tanto, tarde o temprano, al desarrollo general de las fuerzas productivas. Crece la capacidad que tenemos como especie de modificar la naturaleza, *en principio*, a nuestra voluntad. Pese a ello, queriéndolo o no, el conocimiento sin control puede acabar siendo destructivo tanto para el hombre (o para una gran cantidad de ellos) como para el conjunto de la naturaleza que lo rodea y de la que él mismo forma parte:

No debemos lisonjearnos demasiado de nuestras victorias humanas sobre la naturaleza. Esta se venga de nosotros por cada una de las derrotas que le inferimos. Es cierto que todas ellas se traducen principalmente en los resultados previstos y calculados, pero acarrear, además, otros imprevistos, con los que no contábamos y que, no pocas veces, contrarrestan los primeros. (...) todo nos recuerda a cada paso que el hombre no domina, ni mucho menos, la naturaleza a la manera como un conquistador domina un pueblo extranjero, es decir, como alguien que es ajeno a la naturaleza, sino que formamos parte de ella con nuestra carne, nuestra sangre y nuestro cerebro, que nos hallamos en medio de ella y que todo nuestro dominio sobre la naturaleza y la ventaja que en esto llevamos a las demás criaturas consiste en la posibilidad de llegar a conocer sus leyes y de saber aplicarlas acertadamente (Engels, 1990:63/64).

Además de los límites aquí apuntados hay que añadir otros de carácter histórico-

---

<sup>157</sup> En el caso del autoengaño, según Robert Trivers, profesor de Antropología y Ciencias Biológicas de la Universidad de Rutgers (Nueva Jersey, EUA), es el resultado de una evolución compleja al engaño ante realidades que de reconocerlas supondrían un coste energético superior. Así, el autoengaño tendría un menor coste cognitivo que el reconocimiento de una verdad en principio adversa para el sujeto pensante. Por ejemplo, en unos experimentos realizados a personas consideradas homófobas, se comprobó que en realidad se mentían a sí mismas desarrollando toda una cadena de comportamientos que negaban sus propias apetencias. Esto se comprobó cuando visualizaron vídeos pornográficos para gays y se excitaron mucho más que aquellos participantes que eran catalogados como no homófobos (Trivers, 2007:3).

sistémico: en ocasiones un conocimiento potencialmente positivo para la vida humana se destruye, se subemplea o directamente no se emplea de ningún modo, dependiendo de las oportunidades que ofrezca el modo de producción y las relaciones de producción a él asociadas (Löwy, 2012:82/83).

Sin embargo, una vez apuntado esto, nos alejamos claramente de la perspectiva adorniana de involución de la humanidad frente a la salvaje realidad de los campos de concentración nazis y la barbarie que significó la Segunda Guerra Mundial. Un análisis comparativo riguroso que pretenda contrastar la validez de las teorías o las reflexiones con el terreno de lo real entre las diferentes épocas históricas no puede obviar el hecho de la creciente pacificación *relativa* de las relaciones humanas pese a la persistencia de innumerables conflictos y guerras en el mundo.

Como muestra de la creciente pacificación relativa podemos comparar las guerras que más víctimas mortales produjeron cuantitativamente en la historia humana. En primer lugar tenemos la citada II Guerra Mundial que duró unos seis años (1939/1945), con 63 millones de muertos; y en segundo lugar,<sup>158</sup> la Rebelión de An Shi que duró ocho años (desde el 755 al 765 d.C) con 35 millones de muertos (Parrot, 2012:478). Si calculamos las muertes en relación a la población mundial, tenemos que entre el 755/ 765 la población mundial era de unos 250 millones de personas (Fontana, 1997:44) y entre 1939/1945 de unos 2.500 millones. De este modo la Rebelión de An Shi costó la vida a un 14% de la población mundial y la II Guerra Mundial en cambio, costó la vida a menos del 2,5%.<sup>159</sup> Otros autores como Steven Pinker han presentado extensas investigaciones a este respecto (citado en Lago, 2012), en el sentido de un mundo cada vez más pacífico, si entendemos por "más pacífico" la menor presencia de violencia directa.<sup>160</sup> Y por tanto, sin contar aquí la

---

<sup>158</sup> En el libro de Parrot se cita como segunda guerra en número de muertos el conjunto de conquistas mongolas entre 1207 y el año 1407, con 40 millones de muertos. Sin embargo, no nos parece comparable a una única guerra como fue el caso de la II Guerra Mundial o la Rebelión de An Shi en la China de la dinastía Tang.

<sup>159</sup> Decimos menos del 2,5% porque utilizamos las cifras comparadas utilizadas por Fontana (1997:44) y las de la base estadística de la ONU que comienza justo en 1950. Y en 1939 la cifra de población era más baja que en 1950 (ONU, 2013b).

<sup>160</sup> Sin embargo, es importante señalar que según las estadísticas aportadas por el propio

violencia simbólica u otros tipos de violencias “más civilizadas” que atienden a desigualdades de diferente índole. En todo caso, que estemos hablando de estas violencias, y no de violencias directas, supone un innegable avance para la humanidad.

Por otra parte, el evolucionismo que empleamos conlleva implícita la historicidad y la finitud de todos los agentes, tanto sociales como naturales. Esto implica que al igual que todos los seres vivos nacen, se desarrollan y mueren; los sistemas sociales también nacen, se desarrollan y mueren, esta vez sí, indefectiblemente. En palabras de Wallerstein, los sistemas sociales tienen “las características de un organismo, en cuanto a que tienen un tiempo de vida durante el cual sus características cambian en algunos aspectos y permanecen estables en otros”. (Wallerstein, 2010:489). Ello también será motivo de nuestra atención, pues, ¿qué cambios comportan las industrias culturales hegemónicas en nuestro intervalo de estudio respecto al pasado? Y por el contrario, ¿qué características se mantienen constantes?

La perspectiva evolutiva nos permitirá entender comportamientos claves del ser humano en la actualidad, en tanto éste es objeto de representación y espectador de los videoclips. Ello albergará una importancia crucial en lo relativo al lenguaje audiovisual y a la seducción sexual que el videoclip *mainstream* ofrece como reclamo a los jóvenes.

La perspectiva histórica y evolutiva nos permite entender que la actual psique humana no está determinada como *tabla rasa* (Pinker, 2012) por el momento histórico coetáneo a la vida del individuo. No es una cabeza vacía esperando ser “rellenada” de cultura contemporánea. No es así por dos cuestiones: 1) la cultura es la sedimentación de muchas prácticas pretéritas que todavía tienen incidencia en el presente y 2) el cerebro y el cuerpo humano son órganos que proceden y se “forjaron” (mayoritariamente) al calor de prácticas pasadas de los últimos 200.000 años. La mente está determinada<sup>161</sup>

---

Pinker, en varios países de Europa como Inglaterra, Italia, Holanda, Suiza, Alemania y la región escandinava (Noruega, Suecia y Dinamarca), hubo un repunte de los homicidios en el último cuarto del siglo XX (2012b:102/106), coincidiendo con el despliegue de las políticas neoliberales en esos países.

<sup>161</sup> Determinado en el sentido de “condicionado” o “sujeto” a ciertas determinaciones naturales y sociales, no en el sentido de que el individuo humano esté predestinado

filogenéticamente por los miles de años de evolución que como especie diferenciada, el *homo sapiens* carga como herencia en su ADN y su fisionomía. Siguiendo la filosofía de la praxis (Gramsci) y conectándola con el evolucionismo hay que tener en cuenta que las realidades objetivas del presente son prácticas sedimentadas del pasado que todavía perviven en nuestros días como potencial genético, que se activa o no en base a nuestra praxis, en base a la epigenética.

El ser humano, atendiendo al modo de producción y reproducción de sus condiciones de existencia, lleva unos doce mil años siendo un animal social sedentario. Sin embargo, y en gran parte antitéticamente, fue durante unos doscientos mil años un animal social nómada, cazador-recolector:

Desde el punto de vista de nuestros antepasados, este estilo de vida [el de cazadores-recolectores propio del Pleistoceno] no presentaba un principio o un fin concebibles. Desde nuestros tiempos a la época de Sócrates y Platón han pasado solamente 120 generaciones. Si nos remontamos de su Atenas hasta la invención de la escritura, la agricultura, y la construcción de primeras ciudades, ha transcurrido mucho más tiempo: otras 38 generaciones. Pero para llegar al [inicio del] Pleistoceno, el terreno evolutivo en el que adquirimos los gustos, los rasgos intelectuales, las tendencias emocionales y los rasgos de la personalidad que nos distinguen de nuestros antepasados homínidos y nos convierten en lo que somos, tenemos que remontarnos a ochenta mil generaciones [dos millones de años] (Dutton, 2005:42/43).

Así las cosas hemos de preguntarnos, ¿qué nos influye más como espectadores de los videoclips *mainstream*, 158 generaciones u 80.000? La respuesta pareciera fácil frente a la estructura de la pregunta, pero no lo es tanto y seguramente la ciencia actual no está en disposición de ofrecer, ni mucho menos, una respuesta determinante. Sin embargo, lo que queremos remarcar con esta exposición en defensa de la perspectiva histórica y evolutiva es que la semiosis comunicativa, la lengua y el origen de otros sistemas sígnicos como las artes plásticas y la música, tan importantes para nuestra investigación, preceden al momento en que el *homo sapiens* controla la agricultura y la ganadería e inaugura la

---

biológica y/o socialmente.



propiedad privada de los medios de producción (Engels, 1970:40; Freud, 1978:27; Harris, 2011:389 y Ryan y Jethá, 2012:213/216).

La mayoría de nuestro sistema fisiológico perceptor se objetivó antes del Neolítico, esto es en el Pleistoceno y a su vez, fue evolución de nuestros antepasados homínidos. El tamaño, la forma y el funcionamiento de nuestro cuerpo, que incluye tanto nuestro sistema metabólico como nuestro sistema receptivo, está determinado por prácticas pretéritas anteriores a la construcción de las primeras ciudades, y por tanto es anterior a nuestras predominantes culturas urbanas fruto de varios siglos de desarrollo capitalista.<sup>162</sup>

Es imposible atender y entender la psicología humana actual (y en nuestro caso la reproducción cultural e ideológica) si no partimos de la base del reconocimiento de que la diferencia entre el tiempo en que fuimos cazadores-recolectores y el tiempo en que vivimos en sociedades estratificadas basadas en la propiedad privada es de 20 a 1.<sup>163</sup> Muchas apetencias psicológicas que todavía hoy condicionan nuestro comportamiento, fueron determinadas por nuestros impulsos de animales en continuo proceso de culturización. Son condicionamientos genéticos y hormonales que nos legaron nuestras generaciones de la larga época de cazadores-recolectores. Y no puede ser de otra forma si comparamos la velocidad del cambio social a partir del progreso en el conocimiento que supuso el período comprendido entre la Revolución Neolítica y la Revolución Urbana con respecto al Paleolítico (Childe, 1996:132). Ejemplos de esos gustos que todavía persisten en nuestros organismos son la propensión hacia los alimentos grasos, la variedad sexual, el miedo a las serpientes, el rechazo al incesto, etc. (Pinker, 2012:161 y Dutton, 2010:132). La doctora Brizendine, neurobióloga y psiquiatra de la Escuela Médica de Harvard, expresa con meridiana claridad esta persistencia corporal de nuestra historia presedentaria:

---

<sup>162</sup> Según el Banco Mundial, justo el año que comienza la temporalidad cercana de nuestra investigación (2007), la población urbana superó a la no urbana por vez primera en la Historia. Para 2012, la población mundial urbana era del 52,5% (Banco Mundial, 2013). Para el año 2050, según el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU, se espera que los urbanitas alcancen un 75% de la población mundial (Efe, 2013).

<sup>163</sup> Y esto simplemente atendiendo al momento en que nos constituimos como especie diferenciada al resto del género *homo*.

Aunque vivimos en el mundo urbano moderno, habitamos cuerpos hechos para vivir en la naturaleza salvaje, y cada cerebro [...] lleva dentro de él los antiguos circuitos de sus vigorosísimas antepasadas, diseñadas para el éxito genético, pero manteniendo los instintos profundamente instalados que se desarrollaron como respuesta al estrés experimentado en el antiguo mundo salvaje (Brizendine, 2010:29).

De este modo pensamos que la perspectiva evolucionista empleada a lo largo de la presente investigación puede ser la más fructífera para entender, desde la perspectiva de la economía política de la comunicación (Quirós, 2001:24) y el materialismo histórico (Burawoy, 1990:8/9 o Dos Santos, 2011:15/85), la reproducción cultural e ideológica producida por el videoclip *mainstream* en la mente de cientos de millones de jóvenes a lo largo y ancho del sistema-mundo.

#### 4.4. Resumen

Nuestra investigación parte de un paradigma epistemológico basado en el materialismo histórico, el enfoque holístico del análisis del sistema-mundo y la perspectiva evolutiva de la sociedad humana. El análisis multidisciplinar empleado gravita con especial fuerza en las disciplinas de economía, sociología y comunicación. Fue necesaria la conjunción de las tres para analizar nuestro estudio de caso, la homogeneización cultural e ideológica que el videoclip *mainstream* produce en la juventud mundial,<sup>164</sup> dentro del área de la economía política de la comunicación. Sin embargo, también nos resultó muy importantes el empleo de herramientas de análisis y datos procedentes de otras disciplinas como las bellas artes, la historia, la antropología, la psicología y la biología.

La metodología seguida fue primordialmente cualitativa aunque subordinadamente también combinamos el empleo de técnicas cuantitativas. Éste último fue el caso cuando analizamos las muestras nº 1 y nº 2 de los videoclips, a partir de las cuales fuimos generando una base de datos a medida que descubríamos nuevas preguntas que merecían ser formuladas siguiendo el paradigma de la teoría fundamentada de datos.

---

<sup>164</sup> En tanto mercancía de las industrias culturales hegemónicas.

Partiendo de un total de 400 videoclips pormenorizadamente analizados y agrupados en seis muestras, realizamos análisis audiovisuales del contenido de los mismos. Para ello empleamos, además de algunas herramientas de la semiótica, el análisis visual desarrollado por el historiador del arte Erwin Panofsky con su método iconológico. Anteriormente, siguiendo el análisis económico marxista estudiamos y descompusimos la naturaleza y la propiedad última de las empresas encargadas de la planificación, producción y distribución del videoclip. A partir de estos análisis extrajimos sus principales características y las tendencias fundamentales que nos ayudaron a caracterizar los rasgos característicos del videoclip *mainstream* actual. Para ello realizamos una base de datos con videoclips de diferentes muestras a la que cuestionamos con casi seis mil preguntas que nos llevaron a discernir entre más de 95.000 respuestas posibles previamente consignadas. Esta labor nos ayudó a entender las dinámicas diacrónicas del videoclip *mainstream* durante los últimos 35 años y las dinámicas sincrónicas de una mercancía cultural tan popular entre los jóvenes, propiedad de las industrias culturales hegemónicas.

Para aproximarnos a la naturaleza de su consumo, sin pretender obtener resultados definitivos, sino para entender un poco mejor la reproducción cultural e ideológica que se producía en el joven público al que los videoclips van dirigidos; realizamos cerca de treinta entrevistas en profundidad y dos grupos de discusión en diferentes ciudades de la geografía española.

En último lugar, para entender el consumo del videoclip *mainstream* y su relación con el cuerpo humano, como receptor y como objeto de representación, tuvimos que emplear una perspectiva histórica y evolutiva que nos llevara a comprender las determinaciones del cuerpo humano actual, tanto desde un punto de vista genético como cultural. Esto nos llevó a utilizar los tiempos históricos de Braudel en relación a los diferentes hitos que marcaron el desarrollo de la cultura y la sexualidad humana. Entre ellos destacan, como *tiempos largos*: la revolución neolítica y la revolución urbana con el comienzo del sedimentarismo y la tendencia a la monogamia. Posteriormente, en la Edad Moderna, es de destacar el inicio de la "Era Capitalista" con sus propias relaciones de producción. Dentro de los *tiempos medios*, resalta el inicio de la hegemonía política

neoliberal que coincide con tres fenómenos de diferente entidad pero que para los objetivos de nuestra investigación resultan igualmente significativos: el fin del modelo keynesiano de acumulación, el predominio incontestable de los Estados Unidos como potencia mundial y la popularización de los videoclips como formato promocional habitual en la industria musical. En cambio, los tiempos cortos nos transportan al inicio de la crisis económica mundial de 2007, fecha que inaugura el periodo central de nuestro análisis de los videoclips y coincide con la popularización de su consumo en Internet.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



# **Bloque III. Marco teórico**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



**5**

**Marco teórico del análisis económico:  
economía política del videoclip en el  
siglo XXI**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



## **5. Economía política del videoclip en el siglo XXI**

### **5.1. Proceso producción y difusión del videoclip**

### **5.2. Empresas del campo del videoclip**

### **5.3. Subsunción real de la música en la industria musical capitalista**

**5.3.1. Se acabó el romanticismo musical, los gestores tienen el poder**

**5.3.2. Aumento de la composición orgánica del capital**

**5.3.3. Desvalorización de la fuerza de trabajo musical**

**5.3.4. Destrucción de fuerzas productivas en la música**

**5.3.5. Modificación de la materialidad de la música *mainstream* bajo la lógica del modo de producción capitalista**

### **5.4. El videoclip como mercancía**

**5.4.1. Formas de realizar el valor de un videoclip**

**5.4.2. El videoclip como mercancía que anuncia otras mercancías.**

**5.4.3. El público del videoclip como mercancía**

### **5.5. El trabajo en el videoclip**

**5.5.1. ¿Trabajo productivo o improductivo?**

**5.5.2. Diferentes tipos de trabajadores en la producción de videoclips**

### **5.6. La especificidad de la estrella del videoclip**

**5.6.1. Lo que no son las estrellas de la cultura *mainstream***

**5.6.2. La renta diferencial corporal**

**5.6.2.1. Presentación del concepto**

**5.6.2.2. Similitudes con la renta de la tierra de Marx**

**5.6.2.3. Modo de funcionamiento de la renta corporal en el proceso global de la producción capitalista**

### **5.7. La ubicuidad del videoclip en la sociedad de la acumulación flexible**

**5.7.1. Desvalorización de la fuerza de trabajo y deseducación**

**5.7.2. El videoclip al ritmo de la compresión espacio-temporal: reducción del ciclo de rotación del capital**

**5.7.3. La terrible pesadilla de la alucinación posmoderna: la paradigmática modernidad del videoclip**

### **5.8. Geopolítica del videoclip en el sistema-mundo**

**5.8.1. El mundo se hace pequeño con el capitalismo: la cultura-mundo es la cultura *mainstream*.**

**5.8.2. La guerra mundial de la cultura: el *soft power* como arma de los estados con necesidades imperialistas.**

**5.8.3. Narcoeconomía e industria musical**

### **5.9. Comparativa de los tiempos históricos del videoclip: semejanzas y diferencias.**

### **5.10. Resumen**

## 5. Economía política del videoclip en el siglo XXI

El marco teórico económico de nuestro trabajo tiene su núcleo en el instrumental legado por Karl Marx en *El Capital* (1867) y en algunas aportaciones de la escuela del sistema-mundo, en particular en cuanto a la articulación del sistema interestatal dentro de una economía-mundo capitalista (Wallerstein, 2010). Dentro del área de la comunicación, nos basaremos en los trabajos de la economía política de las comunicación desde una perspectiva analítica marxista, en particular con la obra de autores como Dallas Smythe (1983), Graham Murdock (1983), Nicholas Garnham (1983), Herbert Schiller (1999), Vincent Mosco (2010) o Armand Mattelart (2013).

### 5.1. Proceso producción y difusión del videoclip

El proceso simplificado de producción y difusión de un videoclip pasa por tres tipos de empresas que son sus agentes principales: la discográfica, la productora del videoclip y la empresa difusora. El proceso cronológico típico es el siguiente:

1. La discográfica decide invertir en un artista y estipula un número de videoclips para el lanzamiento del álbum o el sencillo. Su departamento de *marketing*, el A&R, el mánager y al artista, cuando tiene algún margen de decisión, establecen las canciones seleccionadas que servirán de fundamento para la producción del número de videoclips planificados.

2. La discográfica decide encargar la producción del videoclip a una empresa productora<sup>165</sup> en base a un presupuesto previamente estipulado. La discográfica entrega un informe (*brief* o *briefing*) donde señala a la productora el público objetivo (*target*) al que va dirigido

---

<sup>165</sup> Estas productoras pueden ser especialistas en grabación y producción de videoclips o alternar esta actividad con la grabación y producción de publicidad.

el vídeo, los antecedentes, la imagen que quiere dar del artista y los atributos musicales o visuales que quiere resaltar del mismo o de la canción que sirve de fundamento.

3. La productora es la encargada de contratar a toda la fuerza de trabajo que participará en la producción a excepción de la estrella, que es fuerza de trabajo de la propia discográfica y no percibirá ninguna retribución de parte de la productora. La discográfica, como futura dueña del videoclip, tiene derecho a supervisar todas las fases de producción y posproducción, para ello encargará esta misión al A&R (Artist and Repertory) o al comisionado del vídeo allí donde esta figura existiese. Estos profesionales serán los encargados de supervisar que se cumplan los plazos, no se rebase el presupuesto establecido, se respete la idea de la discográfica y la imagen del artista-marca.

4. Una vez finalizado el proceso de grabación y posproducción, la productora entrega el videoclip ya finalizado por un precio previamente estipulado con la discográfica (a veces puede aumentar, pero nunca disminuir). A partir de este momento, la propiedad del videoclip es de la discográfica, del mismo modo que el *master* del tema musical que sirvió de base. La discográfica puede establecer derechos de propiedad compartidos con terceras empresas cofinanciadoras del videoclip, pero lo normal es que el videoclip sea exclusivamente de su propiedad.

5. Al final de la cadena de valor, el videoclip es vendido: 1) al consumidor directo por un precio estipulado (iTunes, recopilatorios en DVD, etc.), 2) a la empresa difusora (por ejemplo, a canales de televisión musicales que no se financian con publicidad y son parte de una amplia oferta de plataformas de televisión digital) o 3) a las empresas difusoras financiadas con ingresos publicitarios (portales *online* de *streaming* como YouTube, etc.) a cambio de un porcentaje, a repartir con estas empresas, de los citados ingresos generados en el espacio donde se instale el vídeo.<sup>166</sup>

---

<sup>166</sup> El porcentaje será dependiente del número de espectadores congregados para ver el videoclip y por tanto expuestos a la publicidad de las empresas anunciantes.

## 5.2. Empresas del campo del videoclip

Las principales empresas que hacen negocio *directo* en el campo del videoclip son: las discográficas, las tiendas de videoclips, las emisoras (tanto *offline* como sobre todo *online*), las redes sociales y algunas aplicaciones *online* relacionadas con éstas últimas. A continuación proponemos una lista de las principales empresas mundiales de cada sector de negocio:

### Grandes discográficas (*majors*)

**Universal Music Group (UMG):** es la gran discográfica con mayor cuota de mercado en el negocio de la música. Es 100% propiedad del conglomerado mediático francés Vivendi, con inversiones en telecomunicaciones (SFR, Marroc Telecom y Global Village Telecom) e industrias culturales como televisión por cable (Canal +) o videojuegos (Activision Blizzard) (Vivendi, 2012). En Mayo de 2013, la empresa de telecomunicaciones japonesa SoftBank ofreció a Vivendi 8.500 millones de dólares por UMG pero Vivendi rechazó la oferta. Tiene en torno a 7.000 trabajadores en su plantilla.<sup>167</sup> Vivendi tiene un volumen de negocio de 12.577 millones de dólares, con unos beneficios de 2.472 millones (2012). Universal Music Group (UMG) está dirigida por Lucian Grainge. Universal tiene el mayor repertorio de artistas de las tres grandes discográficas (*the Big Three*). Como estrellas más importantes del videoclip *mainstream*, destacan las siguientes:

En Estados Unidos y Canadá: Akon [183], Jay-Z (desde 2013) [16, 120 y 146], Justin Bieber [14, 20, 31, etc.], The Black Eyed Peas [3, 101 y 345], Lana Del Rey [248], Drake [36, 150,

---

<sup>167</sup> Datos de Wikipedia contrastados con la cuenta oficial de Universal en LinkedIn donde se observa que tiene un tamaño entre 5.000 y 10.000 trabajadores (Universal Music Group, 2014).

184, etc.], Dr. Dre [182 y 183], Eminem [13, 22, 99, etc.], Enrique Iglesias [130, 188, 189, etc.], Fergie,<sup>168</sup> 50 Cent [292], Nelly Furtado, Imagine Dragons [204], Jessie J [42], Carly Rae Jepsen [28], Lady Gaga [4, 9, 106, etc.], Lil Wayne [185, 210, 251, etc.], LMFAO [23 y 346], Jennifer Lopez [21, 215, 216, etc.], Ludacris [171, 175 y 335], Madonna [96, 126, 259, etc.], Maroon 5 [104], Nicki Minaj [10, 35, 124, etc.], Ne-Yo [39, 177 y 242], No Doubt, One Republic, Katy Perry [18, 47, 203, etc.], Lionel Richie, Rihanna [6, 12, 16, etc.], 30 Seconds to Mars [129 y 357], Kanye West [47, 213, 217, etc.] y will.i.am [319 y 320].

En Europa: Afrojack [39], Avicii [140 y 141], Taio Cruz [175, 309, 373, etc.], Paulina Rubio, Swedish House Mafia y Take That.

En América Latina: Belinda, Don Omar [26 y 181], Paula Fernandes, Juan Luis Guerra, Juanes, Ivete Sangalo y Wisin & Yandel [322].

En su división Asia-Pacífico: Girls' Generation [197, 198, 199, etc.] y PSY [19, 196 y 355].

Mediante un acuerdo con Hollywood Records, UMG también distribuye a Demi Lovato [178 y 179], Selena Gomez [296]. Mediante un acuerdo con Concord distribuyen a Taylor Swift [8 y 48].

**Sony Music Entertainment:** es la segunda gran discográfica por volumen de negocio y cuota de mercado. Propiedad del conglomerado japonés especializado en electrodomésticos y software Sony Corporation. Es una de sus divisiones más rentables junto con la producción de películas y el negocio de la salud, por encima de la producción de componentes electrónicos (Tabuchi, 2013). En 2011 tuvo unos beneficios de seis mil millones de dólares (Sony, 2011). Su director ejecutivo es Doug Morris, quien curiosamente, fue director ejecutivo de la principal competidora de Sony, Universal Music

---

<sup>168</sup> Una de los cantantes de los citados The Black Eyed Peas.

Group (UMG), de 1995 a 2011. De entre las estrellas del *mainstream* más destacadas en el repertorio de Sony Music destacan: Adele [5 y 43], Avril Lavigne [142, 143 y 144], Beyoncé [17, 97, 120, etc.], Britney Spears [7, 89, 98, etc.], Calvin Harris [161 y 162], Ciara [130 y 171], Daft Punk, Justin Timberlake [50, 230 y 313], Kelly Clarkson, Kid Ink [244], Miley Cyrus [32, 268 y 269], One Direction [34, 274 y 275], Pharrell Williams, Pitbull [27, 39, 45, etc.], Rita Ora [288], Sean Kingston [127 y 293], Shakira [24, 93, 95, etc.], T.I. [12, 250, 307, etc.] y el fallecido Michael Jackson entre otros.

**Warner Music:** es la tercera gran discográfica, también llamada por algunos dentro del negocio musical como la "mini *major*" porque actualmente está lejos de poder competir con las dos grandes anteriores. Desde 2011 es propiedad del oligarca ucraniano Len Blavatnik, del holding financiero Access Industries, que la compró por 320 millones de dólares haciéndose cargo de la deuda de dos mil millones que Warner Music arrastraba de su fase anterior. Access Industries es un conglomerado con inversiones en sectores tan dispares como: los recursos naturales, la industria química, biotecnología y telecomunicaciones (Access Industries, 2014). Tiene en plantilla a 3.550 trabajadores, con unos ingresos brutos de 2.870 millones (Warner Music Group, 2013). Sin embargo, la compañía acumula deudas y no consigue la rentabilidad desde hace años. En el segundo trimestre fiscal de 2014 reportaba pérdidas por 59 millones de dólares (Industria Musical, 2014b). Entre los artistas más rentables de su repertorio destacan: B.o.B., Bruno Mars [30, 38, 40, etc.], David Guetta [175, 176, 177, etc.], Jason Derulo [209] Kylie Minogue, Michael Bublé y Wiz Khalifa [323, 324, 325, etc.]. Como podemos ver son un número muy inferior a los que tienen en plantilla Sony y Universal. A diferencia de estas compañías, y pese a los artistas anteriormente citados, la producción de los discos de Warner Music (en su fase de grabación) suele tener una inversión superior en capital variable, pues hay más instrumentistas que pagar ya que la instrumentación no está repleta de bases programadas e instrumentos sintetizados por ordenador. Warner tiene un buen repertorio en artistas del género rock que fueron celebridades del *mainstream* en el siglo XX como Pink Floyd, REM, The Doors, Tina Turner o Red Hot Chili Peppers, entre otros, pero que

ahora no se promocionan en igualdad de condiciones que el *mainstream* del pop electrónico de Universal y Sony.

**Otras:** hay otras discográficas importantes dedicadas a géneros particulares como las holandesas Spinnin' Records y Armada Music (*dance*) o la puertorriqueña Pina Records (reguetón). Sin embargo, no llegan al nivel de diversificación y control de todas las áreas del negocio musical a las que sí pueden acceder Universal, Sony o Warner. Por esa razón, a veces, logran acuerdos de distribución con las *majors* antes descritas para llegar a los mercados internacionales cuando un artista de su repertorio se hace o alcanza el *mainstream*.<sup>169</sup> Por otra parte, hay determinadas empresas muy importantes en ámbitos específicos de la geografía del sistema-mundo, como parte de Asia, que no llegan al resto del planeta como sí lo hacen las tres *majors* actuales. Éste es el caso de las surcoreanas SM y 1theK<sup>170</sup> o la rusa ELLO o MamaMusic. Esto no significa que no arribe un momento, quizás en un futuro próximo, en que una compañía como SM no se asiente por otras partes del mundo y se transforme en una auténtica generadora de *mainstream* mundial. Esto dependerá, en última instancia, del poder geopolítico del Estado que esté detrás respaldando sus negocios (la acumulación de capital que se de en su territorio, su lugar en la división internacional del trabajo, etc.). Esto ya está ocurriendo, en parte, con el fenómeno del K-pop que está cosechando fans en países occidentales como Francia o los propios Estados Unidos.<sup>171</sup> Otra discográfica muy importante, líder del mercado árabe es Rotana Records, propiedad del príncipe saudí Al Waleed Bin Talal, creadora de su propio *mainstream* capitalista y musulmán.

---

<sup>169</sup> La diferencia entre que un artista se haga o alcance el *mainstream* es la siguiente: la primera tiene que ver con que su marca de artista se establezca en el *mainstream*, mientras que si sólo *alcanza* el mercado *mainstream*, tendrá uno o dos éxitos individuales próximos que no volverán a repetirse a través del tiempo. En este segundo caso, el artista, una vez alcanzado efímeramente el mercado *mainstream*, volverá a su nicho de siempre con renovadas fuerzas ( disfrutando de un mayor caché del que tuvo en el inicio, aprovechando la impresionante publicidad que la maquinaria de la industria cultural habrá dejado como huella en la iconosfera-mundo).

<sup>170</sup> Antiguamente conocida como Loen Music.

<sup>171</sup> De hecho, la revista *Billboard* ya tiene una lista de éxitos semanales de K-Pop.

## Tiendas

**iTunes:** es un reproductor y vendedor de contenidos multimedia propiedad de Apple. Es la primera tienda de música digital del mundo y también la primera que tanto *offline* como *online* se lanzó a la venta al por menor de videoclips individuales. Estos vídeos musicales se venden a un precio que oscila desde los 1,79 a los 2,49 euros de media. Según analistas de Wall Street la empresa estaría generando para Apple en torno a los 12.000 millones de dólares (Altio40, 2013), lo que vendría a suponer aproximadamente un 10% de sus ingresos totales (Yahoo Finanzas, 2014). Según Alexa, es el sitio nº 44 más visitado de todo Internet (Alexa, 2014). Se desconoce el nº de trabajadores de la compañía, si bien el de su matriz Apple es de 80.300 (Yahoo Finanzas, 2014).

## Emisoras

**YouTube:** canal *online* de *streaming* mayoritario de Internet, propiedad de Google. Aproximadamente el 70% de los videoclips que se visualizan en Internet se ven en este espacio de *streaming* (Mathews, 2010). Además es el tercer sitio más visitado de todo Internet (Alexa, 2013b). Fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal mediante la financiación de 11,5 millones de \$ aportados por el fondo de capital de riesgo Sequoia y comprado en 2006 por más de 1.600 millones de \$ (Suárez, 2012:163), pagados en su totalidad por el mayor motor de búsqueda de Internet: Google Inc. (Alexa, 2013). Actualmente se halla integrado a todos los productos del gigante estadounidense (Gmail, Google +, etc.) y mediante *cookies* vende sus servicios de publicidad altamente individualizada y geolocalizada a las empresas anunciantes (Google AdSense y Google AdWords). El modelo de negocio de YouTube es ofrecer contenidos a cambio del visionado de publicidad. Esos contenidos se adquieren *gratuitamente*,<sup>172</sup> en el caso de los

---

<sup>172</sup> En realidad es un intercambio, se ve el videoclip a cambio de transformarse en espectador de la publicidad.



usuarios que descargan o visualizan vídeos de modo amateur, o pagando (compartiendo los ingresos publicitarios) cuando son contenidos con *copyright*.

**Vevo (o estilizado como VEVO):** es el canal oficial en la emisión de videoclips de las grandes discográficas en Internet (excepto Warner Music). La empresa fue lanzada a finales de 2008. La cadena es propiedad de las dos *majors* de la música más importantes: la francesa Universal Music Group (Vivendi) y la japonesa Sony Music Entertainment (Sony Corporation). Junto a éstas y como socia fundadora, también se encuentra la empresa Abu Dhabi Media, propiedad de la familia real de los Emiratos Árabes Unidos. Para distribuir las regalías y contabilizar la popularidad de su contenido, en Vevo contabilizan tanto los videos publicados en su canal oficial en YouTube como en su web oficial independiente.<sup>173</sup> En el canal en YouTube el ingreso de los anunciantes se divide con la propia Google, propietaria del canal de *streaming*. En 2013, la propia YouTube/Google se hizo con un porcentaje de las acciones de Vevo, según Billboard la suma rondaría una cifra entre los cuarenta y cincuenta millones de dólares (Reuters, 2013). Vevo, como canal directo fuera de YouTube, se encuentra disponible en los siguientes países: Estados Unidos, Australia, Brasil, Canadá, Francia, Irlanda, Italia, Holanda, Nueva Zelanda, España y Reino Unido. Mediante su cuenta de YouTube está disponible en más de 200 países (Universal Music Group, 2014b). En 2011 tuvo unos ingresos netos de 150 millones de dólares (Peoples, 2012). Su director ejecutivo es Rio Caraeff, antiguo hombre fuerte de Universal, la discográfica número uno del mundo por cuota de mercado.

**MTV:** es la empresa exreina en la emisión de videoclips *mainstream*. Como vimos en el capítulo dos, fue la cadena de televisión temática de videoclips pionera en el mundo, desde que inauguró sus emisiones en 1981. En un principio fue lanzada por Warner y American Express (Sánchez López y García Gómez, 2009:168), pero en cuanto se demostró su rentabilidad fue adquirida por Viacom, quien es actualmente su propietaria. Viacom es una empresa que cotiza en bolsa y está controlada por el magnate judío Sumner Murray

---

<sup>173</sup> [www.vevo.com](http://www.vevo.com).

Redstone, quien controla otras importantes empresas del mundo de la comunicación como la Paramount Pictures, Movie Tickets.com o National Amusements (propietaria de más de 1.500 cines en el mundo). Como ya hemos visto, MTV fue la compañía que configuró los contornos del videoclip *mainstream* durante los años 80 y 90 del pasado siglo. Frecuentemente, la MTV tenía más poder que todas las discográficas juntas para definir el *mainstream* del videoclip y se imponía sobre éstas para reconfigurar sus contenidos (Tammembaum y Marks, 2012:283/283). Aunque actualmente ha diversificado su modelo de negocio, la MTV todavía es considerada, por su prestigio, como la cadena *offline* más importante en el mundo de la música para jóvenes con decenas de cadenas regionales en más de cuarenta países. Por eso, pese a que ha perdido mucha fuerza en la configuración del videoclip *mainstream* a favor de YouTube, sí que es cierto que todavía conserva un peso específico y por eso forma parte de las fuentes de las que extrajimos parte de la Muestra 1 para el análisis de videoclips. Tiene dos líneas de negocio: en la televisión *offline* y en su portal *online*. La segunda genera menos valor que la primera por la primacía de YouTube en la Red. De este modo, su página web está en el puesto nº 1.087 (frente al nº 3 de YouTube) (Alexa, 2014c). Sin embargo, su televisión *offline* tiene más de 300 millones de suscriptores a lo largo de 82 países (Seidman, 2013). MTV tiene unas ventas de 3.100 millones de dólares y se calcula que poseía un valor de marca de 5.600 millones en 2013 (Forbes, 2014). Mientras tanto la empresa matriz (Viacom) emplea a 10.580 trabajadores (2011), tiene unos ingresos brutos de 13.887 millones de dólares y unos beneficios de 2.345 millones (ambos datos referentes a 2012) (Viacom, 2012).

**Youtu:** es la principal página web de alojamiento de vídeos en *streaming* de China. Fundada como proyecto beta en 2003 por Victor Koo, expresidente del portal Soshu, ese mismo año recibió 25 millones de dólares de fondos de capital de riesgo. Es el alterego de YouTube en China ya que la página estadounidense está censurada por el gigante asiático con la ayuda del Proyecto Escudo Dorado (金盾工程) comúnmente conocido como el Gran Cortafuegos. Propiedad del gobierno chino, este sistema censura todas aquellas páginas que considera peligrosas por su contenido político e impide el acceso a varios sitios como

Google, Twitter o YouTube (Liuyang, 2013). De este modo, sin la competencia de Google/YouTube la compañía YouKu tiene más de 2.104 trabajadores en plantilla (Google Finanzas, 2014), cotiza en bolsa y genera unos ingresos brutos de 897 millones de dólares (2011). Sin embargo, pese a que los ingresos en publicidad continúan ascendiendo, la compañía en 2011 continuaba sin ser rentable, pese a disponer del mayor mercado potencial de internaturas: con 457 millones de usuarios chinos (Bloomberg, 2011). Su cuota de mercado actual está calculada en 400 millones (Mozur y Osawa, 2014). Está posicionada como la 99ª página web más vista en todo Internet (Alexa, 2014d).

**Dailymotion:** compañía francesa de vídeos *online* en *streaming* propiedad de Orange. Es la principal competidora de YouTube a mucha diferencia de la misma (la 3ª página más vista de Internet frente a la 95ª). En 2011, Orange adquirió el 49% de su accionariado por 78 millones de dólares y en 2013 la compró totalmente por 80,6 millones (EFE, 2013b). Su modelo principal de negocio es el mismo que el de YouTube o Youku, es decir, el publicitario.

## **Redes sociales**

**Facebook:** la red social número uno del mundo y la segunda página de Internet más visitada de todo el planeta (Alexa, 2014b) fue fundada Mark Zuckerberg y unos colegas de la universidad en febrero de 2004. En 2013 tuvo un beneficio neto de 1.500 millones de dólares. Su modelo de negocio es el publicitario seguido de los videojuegos en línea (Alarcos, 2012). La mayor parte de sus ingresos vienen de la publicidad, un 53% para *smartphones* y *tablets* (Infobae, 2014). Cotiza en bolsa y Goldman Sachs y Digital Technology valoraron a la compañía en 50.000 millones de dólares, si bien algunos calculan que su valor puede rondar los cien mil millones (Pozzi, 2012). Facebook tiene 6.337 trabajadores en plantilla (Nisen, 2014).

**Twitter:** es la principal red social competencia de Facebook, con más de 500 millones de usuarios registrados (Lunden, 2012). Twitter fue fundada por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams en 2006 con la ayuda de un capital de riesgo que financió el proyecto con varios millones de dólares. En la actualidad se financia con otros capitales de riesgo como Union Square Ventures y Spark Capital (CB Insights, 2013). Tiene unos dos mil trabajadores y en 2012 obtuvo unos ingresos de 317 millones de dólares (Quitnner, 2013). A finales de 2011, se estimaba que la compañía tenía un valor de 8.400 millones, cuando el príncipe Alwaleed bin Talal invirtió 300 millones (Rusly y Scott, 2011). A finales de 2013, su cotización bursátil se estimaba en 32.700 millones de dólares. Como Facebook cotiza en bolsa y su modelo de negocio se basa en la publicidad (cuentas patrocinadas, twitters privilegiados, etc.) y el acceso a información privilegiada (estadísticas, movimientos de los usuarios, etc.) (Alarcos, 2013).

## Aplicaciones

**Instagram:** es una aplicación *online* con la que los usuarios pueden compartir fotos y vídeos en redes sociales como Facebook, Twitter, etc. Fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger a finales de 2010 mediante el capital semilla (*seed money* o *seed funding*) de la empresa de capital de riesgo Andreessen Horowitz. Es propiedad de Facebook desde el 9 de abril de 2012, cuando la compañía de Mark Zuckerberg pagó mil millones de dólares por la aplicación para instalarla como aplicación privilegiada de Facebook (aunque siguió ofreciendo servicio a otras redes sociales de la competencia como Twitter, para no perder conectividad). Instagram es una aplicación donde muchas estrellas del videoclip tienen cuentas oficiales, desde donde enlazan fotos a sus cuentas oficiales de otras redes sociales como Twitter o Facebook. Desde fotos de conciertos, viajes, *selfies* o *belfies*,<sup>174</sup> etc. Con ellas alimentan y mantienen en vilo a los fans, los informan sobre sus últimos videoclips, álbumes, viajes y "hazañas" del más diverso tipo.

---

<sup>174</sup> Consultar vocabulario en los Anexos.

Hasta aquí la enumeración y breve descripción de las empresas más importantes del campo de los videoclips *mainstream*. A continuación, mostramos una tabla sinóptica con algunos datos de las empresas más significativas del campo de la producción y difusión de videoclips.

<b>Empresa</b>	<b>Propiedad</b>	<b>Ránking Internet</b> <sup>175</sup>	<b>Beneficio Bruto</b> <sup>176</sup>	<b>Beneficio Neto</b> <sup>177</sup>	<b>Valor compañía</b> <sup>178</sup>	<b>Nº de trabajadores</b>
Facebook	Facebook Inc.	2 <sup>a</sup>	2.804 m	1.500 m	50.000 a 100.000 m	6.337
YouTube <sup>179</sup>	Google	3 <sup>a</sup>	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Desconocido
Twitter	Twitter	11 <sup>a</sup>	317 m	Desconocido	32.700 m	2.000 <sup>180</sup>
Instagram	Facebook	41 <sup>a</sup>	Desconocido	Desconocido	1.000 m	Desconocido
iTunes	Apple	44 <sup>a</sup>	12.000 aprox.	Desconocido	Desconocido	Desconocido
YouKu	YouKu Tudou	99 <sup>a</sup>	897 m	Desconocido	Desconocido	2.104
DailyMotion	Orange	95 <sup>a</sup>	Desconocido	Desconocido	156,6 m	Desconocido
MTV	Viacom	1.419 <sup>a</sup>	3.100 m		5.600 m	
VEVO	Universal Music	3.917 <sup>a</sup>	Desconocido	150 m	Desconocido	200 aprox.

<sup>175</sup> Datos ofrecidos a partir de las referencias anteriores de Alexa.

<sup>176</sup> En millones de dólares.

<sup>177</sup> En millones de dólares.

<sup>178</sup> En millones de dólares. Se consigna el último valor disponible.

<sup>179</sup> Google no desglosa los datos de sus compañías subsidiarias.

<sup>180</sup> (U.S. Security and Exchange Commission, 2013).

	Group, Sony Music Entertainment, Abu Dhabi Media y Google Inc.					
Universal Music Group	Vivendi	99.630 <sup>a</sup>	12.577 m	2.472 m	Más de 8.500 m	7.000 aprox.
Sony Music Entertainment	Sony Corporation	102.978 <sup>a</sup>	6.000 m	Desconocido	Desconocido	De 1000 a 5000 aprox. <sup>181</sup>
Warner Music	Access Industries	157.150 <sup>a</sup>	2.870 m	-59 m	2.320 m <sup>182</sup>	3.550

Como se puede observar en la tabla anterior, uno de los problemas más importantes a la hora de conocer las cuentas de las principales discográficas y otras empresas pertenecientes a conglomerados propietarios de éstas es que la empresa matriz no publica los datos desglosados de las empresas subsidiarias. Este hecho favorece la opacidad de las acciones y estrategias de estas empresas, además de abrir una vía para el fraude fiscal y el lavado de dinero, como tendremos oportunidad de ver en el subepígrafe dedicado a la narco-economía y las industrias musicales.

A continuación comparamos el beneficio neto, ordenado por volumen, de alguna de las compañías privadas anteriormente descritas con otras empresas de diferentes

<sup>181</sup> (Linked In, 2014).

<sup>182</sup> Valor aproximado calculando su compra sumando lo pagado por ella más las deudas asumidas.

sectores. Esto nos ayudará a entender y relativizar las cifras anteriormente expuestas para las empresas relacionadas con el campo de los videoclips *mainstream*:

<b>Empresa</b>	<b>Sector</b>	<b>Beneficio Neto</b>
Exxon Mobil	Petróleo	32.580 millones de \$ <sup>183</sup>
HSBC	Banca	16.200 millones de \$ <sup>184</sup>
Volkswagen	Automóvil	9.145 millones de \$ <sup>185</sup>
Coca-Cola	Bebidas	8.626 millones de \$ <sup>186</sup>
Santander	Banca	6.081 millones de \$ <sup>187</sup>
<b>Universal Music Group</b>	<b>Industria musical</b>	<b>2.472 millones de \$</b>
<b>Facebook</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>1.500 millones de \$</b>
Mattel	Juguetes	929 millones de \$ <sup>188</sup>
Adidas	Calzado y textil	790 millones de \$ <sup>189</sup>
El Corte Inglés	Grandes almacenes	238 millones de \$ <sup>190</sup>
Indra	Transporte, militar y telecomunicaciones	161 millones de \$ <sup>191</sup>
Santalucía	Seguros	159 millones de \$ <sup>192</sup>
<b>VEVO</b>	<b>Videoclips</b>	<b>150 millones de \$</b>
Mango	Textil	113 millones de \$ <sup>193</sup>
Mediaset España <sup>194</sup>	Televisión	68 millones de \$ <sup>195</sup>

<sup>183</sup> Datos del ejercicio del año 2013 (Europa Press, 2014).

<sup>184</sup> Beneficio del año 2013 (AFP, 2014).

<sup>185</sup> Beneficio del año 2013 (Europa Press, 2014c).

<sup>186</sup> Cifras del año 2013 (U.S. Security and Exchange Commission, 2013b).

<sup>187</sup> Una vez transformados los euros en dólares (Agencias, 2014).

<sup>188</sup> Beneficios netos correspondientes al año 2013 (Europa Press, 2014b).

<sup>189</sup> (Adidas Group, 2014:10).

<sup>190</sup> Beneficios netos consolidados correspondientes al ejercicio 2012 (El Corte Inglés, 2014).

<sup>191</sup> Beneficios del año 2013 (Reuters, 2014b).

<sup>192</sup> Datos del ejercicio 2013 (Efe, 2014).

<sup>193</sup> Datos del ejercicio 2012 (Economía Digital, 2013).

Atresmedia Corporación <sup>196</sup>	Televisión	64 millones de \$ <sup>197</sup>
Campofrío Food Group	Alimentación	17 millones de \$ <sup>198</sup>

Observando el cuadro anterior vemos cómo dentro del campo del videoclip la empresa que más dinero obtiene como beneficios netos es la discográfica más importante, Universal Music Group, con unos ingresos netos superiores a empresas líderes en mercados tanto nacionales como internacionales del sector textil, juguetero, grandes almacenes, industria militar, etc. El videoclip es sólo una de las mercancías posibles dentro de una discográfica como Universal, sin embargo es una parte central del negocio que sirve para dar fama a las estrellas de la música y de la cual dependen el resto de las ramas de la industria musical. Si nos fijamos en una empresa que se dedica en exclusiva al mundo de los videoclips como es el caso de VEVO, veremos que con poco más de cuatro años en el mercado se ha colocado por delante de empresas líderes en el sector televisivo nacional o la alimentación y cercana a empresas de defensa con proyección internacional como Indra.

Por todo ello, el videoclip es una mercancía esencial como parte integrante de otras ofertas mercantiles a las que se incorpora o complementa, como la venta de discos, *singles*, entradas de concierto, suscripciones a televisión de pago, medios de comunicación, entretenimiento, etc. Y recordemos que en este quinto capítulo estamos tratando en exclusiva el componente mercantil de la mercancía videoclip, no su valor de uso como dispositivo de reproducción de hegemonía política. Aquí simplemente queremos resaltar la indudable rentabilidad económica de la mercancía videoclip *mainstream*.

---

<sup>194</sup> Incluye los canales de televisión: Telecinco, Cuatro, LaSiete, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy y Nueve junto a Telecinco HD y Cuatro HD.

<sup>195</sup> Datos ejercicio 2013 (Mediaset, 2014:2).

<sup>196</sup> Incluye las cadenas de televisión: Antena 3, laSexta, Neox, Nova, Nitro, Xplora, laSexta 3, Antena 3 HD, laSexta HD. También tiene la productora de cine Atresmedia Cine, la agencia publicitaria Unipublic y otras compañías menores dentro del campo del negocio cultural.

<sup>197</sup> Ejercicio de 2013 (Reuters, 2014).

<sup>198</sup> Datos ejercicio 2013 (Campofrío Food Group, 2014).



### 5.3. Subsunción real de la música en la industria musical capitalista

En nuestra investigación partimos de la validez científica de la teoría del valor-trabajo o Teoría Laboral del Valor inaugurada por Marx y seguida por otros autores dentro de la economía marxista (Guerrero, 2004, Astarita, 2009, Shaikh, 2009 y Arrizabalo, 2014). Esta teoría comprende que la Ley del Valor es la principal reguladora de la economía-mundo capitalista. Si bien ésta se halla mediada y en parte modificada, por las pugnas y dinámicas propias de los agentes interestatales nacionales e internacionales situados en zonas que, según su lugar en la división internacional del trabajo, podemos considerar como centrales, semiperiféricas o periféricas (Wallerstein, 2010:492/493) . Estas relaciones entre los estados y la economía-mundo regida por la ley del valor frecuentemente desembocan en políticas de carácter imperialista (Arrizabalo, 2012:712 y 714; Astarita, 2009:172). Imperialismo que, como tendremos oportunidad de analizar, dejará su impronta en la producción de algunos videoclips *mainstream* con estrategias de *soft power* (Martel, 2011:14) dirigidas a la apertura de nuevos mercados extranjeros<sup>199</sup> o a las dinámicas de acumulación que convengan en cada momento a los capitalistas autóctonos.<sup>200</sup> Éste es, por ejemplo, el caso del Estado surcoreano con los videoclips del K-pop.<sup>201</sup>

Además de la teoría del valor-trabajo, partimos de que la producción industrial de la mercancía cultural del videoclip *mainstream* se fabrica de un modo creciente específicamente capitalista. Durante el siglo XX la industria de la música fue subsumiendo en el capital la producción musical, pasando de una fase de *subsunción formal* a otra de *subsunción real* (Marx, 2009b:58/72). A comienzos del siglo XXI, el paso de un tipo de

---

<sup>199</sup> Y abrir los mercados mediante el *soft power* significa "abrir" la mente de las poblaciones extranjeras para recibir las mercancías culturales y no culturales que llegan del país con necesidades imperialistas.

<sup>200</sup> Por supuesto, nos referimos a aquellos capitales con la dimensión suficiente para tener influencia sobre la política exterior de "su" Estado.

<sup>201</sup> Trataremos ampliamente este tema en el capítulo once.

subsunción a otro se halla avanzado en toda la producción musical industrial, lo que también engloba la producción del videoclip *mainstream*. De esta manera, para fabricar el videoclip *mainstream* en los centros de producción, se enfrentan, por una parte, los medios de producción específicos cada vez más avanzados bajo la forma social de capital (capital constante) y por otra, la fuerza de trabajo asalariada que los produce bajo la forma de capital variable (salarios). Como veremos, el capital constante ocupa, cada vez con mayor extensión, un lugar predominante aumentando así la composición orgánica del capital típicamente invertida en el negocio de la música *mainstream*.

Si con la difusión del videoclip, en las televisiones temáticas y en los programas musicales de las televisiones generalistas en los ochenta del pasado siglo, se produjo un nuevo paso dentro de la *subsunción formal* hacia la *subsunción real* de la música en el modo de producción capitalista, con el videoclip en Internet se está llegando a una nueva etapa de la transición. En los ochenta, el videoclip potenció la parte visual de la producción y la interpretación musical. Ya no era suficiente con que el músico en cuestión fuera un buen profesional en el arte musical, que supiera cantar o tocar bien tal o cual instrumento. A partir de ese momento fue necesario que también tuviera una imagen "vendible", seductora. Ello tuvo repercusiones muy importantes para el contenido musical de las canciones.

No es que anteriormente, a lo largo de la historia de la música popular, no fuera positivo que el intérprete tuviera un aspecto agradable para conquistar al público, sino que cada vez más, con la cultura visual instaurada por los medios de masas, este aspecto fue un requerimiento prácticamente inexcusable. Con la nueva etapa de la subsunción formal de la música, ilustrada por el videoclip *mainstream* de nuestro periodo central de estudio (2007/2012) y por los ejemplos posteriores contenidos en la Muestra 4 (2013/2014), tanto la imagen como el sonido del artista se vieron profundamente afectados por las requerimientos que el capital invertido esperaba de ellos en pro de alcanzar la máxima rentabilidad. Se produce una revalorización del contenido visual respecto al contenido musical del videoclip.

Si a mediados de los ochenta el contenido visual reforzaba el musical, ahora es la música la que sirve de acompañante al visual. El contenido musical es crecientemente producido en base a los métodos genuinos de producción capitalista, esto es, aumentando la composición del capital, substituyendo trabajadores por máquinas, capital variable por capital constante, trabajo vivo por trabajo pretérito. Además, también se ha potenciado la división del trabajo musical con la consiguiente amputación de talento polivalente de tantos artistas. Cuestión que ha facilitado la sumisión de los artistas a las estrategias de producción capitalista. Del mismo modo que aconteció con los artesanos al entrar en el sistema de manufactura en el siglo XVII perdiendo la iniciativa productiva sobre la elaboración de sus mercancías.

Así, por ejemplo, cada vez más, se independiza en sujetos diferentes la labor de interpretación y la labor de composición del tema musical, así como del diseño de la imagen del propio artista. La discográfica selecciona las canciones que producen los compositores y deciden la estética que tal o cual interprete llevará en un determinado plazo temporal (su corte de pelo, la ropa e incluso sus propias declaraciones oficiales). Incluso seleccionará las respuestas y las poses que ofrecerá en las entrevistas con los medios. Como más adelante veremos, el artista-marca se transforma en una marca-mercancía alienada de sí misma como persona:

El creador de la obra se inclina ante la "moda": en la mayoría de los casos inconscientemente, en la medida en que simplemente "va con la moda", y a menudo hasta produce consciente y cínicamente para el mercado. Pero al inclinarse ante las exigencias del mercado, al producir consciente o inconscientemente para éste, comienza a considerar sus propias dotes y su propia actividad y los frutos de ésta como mercancía. Por lo común comienza también a adoptar de una u otras manera el rol que el mercado le adjudica, en cada ocasión (...) no se presenta hacia el exterior como aquellos que realmente es, sino como aquél que es bien visto. De otra manera no obtiene trabajo, no se le encargan obras, no obtiene aplauso ni éxito ni puede esperar carrera alguna. La gente aprende a representar estos roles, y con el tiempo la cosa funciona automáticamente. La persona, al echar sus cuentas sobre ello, experimenta como algo ajeno este "teatro", y a sí misma, a éste su "yo" que forma parte de un drama o de una comedia sobre el escenario de este teatro de la sociedad orientada al mercado, según la llama Erich Fromm,

como algo ajeno que hay que aceptar para vivir, pero que no se quiere, que en ocasiones incluso se abomina (Schaff, 1979:241)

Esta enajenación psicológica y existencial podría ser una de las razones por las que tantas vidas de las estrellas de la industria musical han acabado en tragedia (Kurt Cobain, Michael Hutchence, Michael Jackson, Amy Winehouse, Whitney Houston, etc.), o mantienen una salud psicológica endeble (Britney Spears, Lady Gaga, Justin Bieber, Demi Lovato, etc.). Muchas de ellas son drogodependientes y tienen crisis recurrentes de personalidad, problemas con la ley y frecuentes ataques de agresividad. Pese a la vida supuestamente envidiable que llevan atendiendo al discurso hegemónico, plena de riqueza material y fama internacional, en realidad estas personas son víctimas de la industria capitalista de la música. Ésta no sólo se apodera del plusvalor que generan los cantantes del *mainstream* musical en tanto trabajadores asalariados sino que la mayor parte de las veces les modifica su ser (la fisionomía corporal y la personalidad) de la misma manera que lo hace un arrendatario capitalista con la tierra que el terrateniente le arrienda, eligiendo los abonos y semillas que utiliza junto con la forma de ararla.

A pesar de esta ausencia de control sobre su propia vida, las estrellas del *mainstream* en tanto sujetos jurídicos libres con un cierto monopolio sobre la oferta de fuerza de trabajo, conservarán unos derechos de tipo rentístico que les proporcionarán unas rentas extras con las que complementarán sus ingresos provenientes del pago del salario como medio para reproducir su fuerza de trabajo especializada. Este fenómeno lo estudiaremos con mayor profundidad al final del capítulo, en epígrafes donde trataremos la especificidad de los ingresos de la estrella del *mainstream* musical. Pero antes, debemos detenernos a examinar el cambio ocurrido en la dirección de las discográficas.

### **5.3.1. Se acabó el romanticismo musical, los gestores tienen el poder**

Los grupos de discusión previos al lanzamiento de un producto mercantil, tan corrientes en el análisis de mercado de las producciones culturales para maximizar sus ventas, comenzaron a usarse sistemáticamente en el campo de la música *mainstream* a

finales del siglo XX. En la segunda década del siglo XXI son obligatorios (aunque se alternan con otras técnicas más sofisticadas de prospectiva como el neuromarketing y los métodos cuantitativos de registro de tráfico y opiniones *online*). De este modo, la anterior centralidad del olfato de los músicos-empresarios que a modo de “mecenas renacentistas” regentaban las discográficas fue abolida en pro de la racionalidad operativa de los licenciados en marketing y administración de empresas, es decir, de los nuevos directores de las discográficas subsumidas en las lógicas mercantiles de conglomerados mediáticos mayores. En palabras de Peter Lawrence Buck, guitarrista principal y cofundador del grupo REM:

Las discográficas han dejado de estar dirigidas por gente capaz de producir discos, en el sentido en que se había entendido hasta entonces, para ser dirigidas por contables, y los contables son notoriamente conocidos por su estrechez de miras en lo que a calidad se refiere. Hay grandes grupos funcionando (...) que se mantienen, aunque no sean comprendidos en su sello, mientras den beneficios. Cuando eso deja de ocurrir, adiós (Gil, 2004:62).

Actualmente en el *mainstream*, por lo general, ya no son los artistas los que deciden su propio *look* y el estilo de su música que tocan, como ocurría en los sesenta y setenta del pasado siglo. En el siglo XXI las estrellas del pop son artistas-marcas diseñados hasta el mínimo detalle, en donde la discográfica y sus asesores de imagen calculan todos sus movimientos (sitios que frecuentan, declaraciones a la prensa, hábitos, etc.):

En los sellos hay personas que se dedican a decirles a los grupos cómo deben sonar sus discos, que es como suenan precisamente el resto de los discos. Y no me refiero a que un grupo, en sus inicios, reciba una buena orientación o ayuda de alguien exterior, sino a una intromisión interesada (Ibídem, 62).

Y en este diseño, cualquier improvisación por parte del artista queda simplemente descartada, como ejemplifica a la perfección la mayoría de la industria del K-pop (pop o *mainstream* surcoreano).

### 5.3.2. Aumento de la composición orgánica del capital

Como esbozábamos anteriormente, en esta transición continuada de la subsunción del trabajo musical de su fase formal a su fase real, también se ha potenciado la división del trabajo musical con la consiguiente amputación de talento de tantos artistas.

Si a finales del XX el intérprete solía estar relacionado con la composición y la interpretación instrumental de la pieza, hoy es raro que éste siquiera participe activamente en la composición instrumental, pues la pericia musical de los intérpretes ha descendido alarmantemente y casi no se emplea ningún instrumento real en las grabaciones por la sustitución de capital variable por capital constante. Hoy en día, son minoría los artistas más vendidos por las industrias culturales hegemónicas que tienen idea de teoría musical o poseen la capacidad de tocar algún instrumento de forma competente.

Todo ello se ha producido porque, con la nueva etapa de *subsunción real* de la producción musical en la lógica mercantil del capitalismo, además de aumentar la composición orgánica del capital se ha acentuado la división social del trabajo musical y cada una de las tareas que coparticipan en la producción de la mercancía musical (sea el *single* o el videoclip) está copada por especialistas que rara vez alternan una tarea con otra. Los cantantes cantan, los compositores componen, los arreglistas arreglan y los directores del videoclip ultiman una mercancía que debe ocultar toda esa realidad social del proceso laboral para mistificarla bajo el carisma del artista-marca-mercancía. Del mismo modo que el fetiche del dinero oculta las relaciones sociales que le dan sentido y justifican su existencia, el artista-marca-mercancía oculta todas las relaciones sociales que producen la mercancía que éste representa en tanto marca masivamente reconocible.

Esta especialización en la división del trabajo producida por el videoclip y su posterior mistificación en la imagen del artista-marca y las industrias culturales anexas a la difusión de los artistas, se puede ver claramente cuando la prensa dice que tal o cual

artista ha madurado en sus letras o en su música, cuando en gran parte de los casos no son responsables ni de las unas ni de la otras en ninguna canción del disco.<sup>202</sup>

### 5.3.3. Desvalorización de la fuerza de trabajo musical

El aumento del maquinismo bajo lógicas capitalistas que permite la substitución de capital variable por capital constante y facilita el proceso productivo, ha permitido una desvalorización creciente de la fuerza de trabajo musical. Los tiempos de formación de esta fuerza de trabajo disminuyen, pues, por ejemplo, ya no es necesario que los músicos se formen largos años en el estudio de uno o varios instrumentos, sino que basta tener nociones básicas de composición musical y un buen programa de ordenador para tener una canción producida en unos pocos días de trabajo (a veces incluso en horas).

Los instrumentos se consiguen mediante *samples* de los mismos, sólo hace falta indicar las notas, el tempo y qué instrumento queremos utilizar para que el programa informático lo procese. Así que, exceptuando las rentas de las estrellas musicales, en la grabación de discos y canciones los músicos de estudio se han ido substituyendo por máquinas por su menor coste. Además, la substitución de géneros como el rock por el *dance*, lleno de sonidos artificiales que no pretenden representar ningún instrumento real, ha permitido que se reduzca la cantidad (y la calidad) de músicos que acompañan a las estrellas en las giras, y por tanto la proporción del capital variable destinado a la producción de espectáculos en vivo.

Además, con el sobredimensionamiento de la imagen por encima del contenido musical, los compositores han pasado a un segundo plano en la apreciación del público mayoritario (como también los instrumentistas). Hasta tal punto ha sido así que, incluso algunas estrellas del rap *mainstream* pagan a compositores "fantasmas", para que éstos vendan sus composiciones y renuncien a sus derechos como autores (o sea, como

---

<sup>202</sup> "Rihanna se compromete a encontrar un estilo propio y basado en sus propias vivencias más que en satisfacer las ansiedades de la camarilla..." (Kaoru, 2010). Este comentario se refiere al disco *Rated R* (2009) en donde Rihanna no escribe ni la letra ni la música de ninguna canción del álbum. A este disco pertenece el videoclip *Rude Boy* [46].

propietarios de la mercancía “composición” y se transformen en asalariados culturales a destajo).<sup>203</sup> De este modo, las estrellas consiguen los derechos de autor para cobrar las regalías que de ellos se deriven.

#### **5.3.4. Destrucción de fuerzas productivas en la música**

Como en el capitalismo los medios de producción adquieren la forma de capital y sólo sirven como succionadores de valor enfrentados a los vendedores de fuerza de trabajo, el desarrollo tecnológico no puede más que permanecer relativamente desaprovechado en los estrechos límites de la producción de plusvalor. La mejora tecnológica sólo se aplica cuando sirve a los empresarios para situarse mejor en la lucha competitiva respecto al resto, cuando funciona para apropiarse de parte del plusvalor de las mercancías de la competencia y obtener así plusganancias.

De este modo, las mejoras tecnológicas experimentadas los últimos años relacionadas con la informática, que permiten una formación privilegiada de tantos músicos a lo largo y ancho del planeta, como nunca antes había existido en la historia (mediante la asistencia a clases maestras de instrumentistas de cualquier parte del mundo grabadas en vídeo o en *streaming* en directo, la disposición de partituras de todas las culturas, la comunicación vía directa con músicos de la misma sensibilidad a miles de kilómetros que permite insólitas e internacionalistas colaboraciones, etc.), quedan fatalmente infrutilizadas en los estrechos límites de la lógica capitalista vertebrada por la sed incesante de ganancias en relación a la búsqueda de la máxima rentabilidad.

---

<sup>203</sup> Sería interesante ahondar en este aspecto. Pues pensamos que podría argumentarse que la estrella del rap, en realidad, no paga al compositor fantasma por su mercancía, sino que la despoja de ella en tanto el dinero que aparentemente le entrega por la misma (como intercambio de equivalentes), en realidad funciona como capital variable, como salario a destajo (por pieza) que le sirve al compositor para reproducir su fuerza de trabajo. Ese dinero funciona como capital para la estrella que paga, pues utiliza su acceso a los medios de producción (a la industria musical) para vender como material de trabajo (capital constante) a la industria, una composición que será parte de la mercancía que, de otro modo, no hubiera llegado al mercado bajo la autoría (la marca) del compositor fantasma, a quien nadie conoce.



Todo lo que no sirve a esta lógica queda al margen<sup>204</sup> y produce una destrucción objetiva de fuerzas productivas musicales que frena el desarrollo sensitivo y el enriquecimiento cultural del género humano. Músicos de grandes capacidades son desaprovechados porque no son útiles para la producción capitalista. No encuentran su lugar en el mercado de fuerzas de trabajo. Y de este modo, personas con una gran capacidad y sensibilidad en el arte musical deben ganarse la vida realizando otras actividades que les permiten la obtención de un salario con el que acceder a los medios de subsistencia. Pero a cambio, esta realidad social destruye sus capacidades, amputa o atrofia sus espíritus artísticos y a no poco de ellos, finalmente, amarga sus vidas mediante la obligada alienación de sí mismos y el fatal vacío existencial que esto conlleva (Schaff, 1979:239/257).

### **5.3.5. Modificación de la materialidad de la música *mainstream* bajo la lógica del modo de producción capitalista**

En 1855, un criador de ovejas inglés llamado Bakewell consiguió modificar mediante selección artificial el cuerpo de las ovejas para que madurase antes de tiempo y pudieran ser vendidas con mayor celeridad. De este modo se reducía tanto el tiempo de trabajo como el período de producción de las ovejas. Si antes del invento, tardaban entre cuatro y cinco años en estar listas para el matadero, con el nuevo tipo de ovejas de Bakewell llamadas "New Leicesters" el período se reducía a tan solo dos años. Además, Bakewell consiguió reducir su esqueleto al mínimo para que se mantuviesen en pie y de este modo el resto de su masa pudiera ser consumida como "pura carne" (Marx, 2010b, t.II:288).

---

<sup>204</sup> Por ejemplo, todos aquellos géneros musicales que en su grabación implican la participación de muchos músicos, como la música clásica y sus hibridaciones con el rock o el jazz. O la colaboración de los músicos más cualificados en proyectos que precisen de muchos instrumentistas, dado el alto coste y la difícil rentabilidad que tendría para un empresario invertir su dinero en una empresa tan ambiciosa como esa, suelen quedar confinados a nichos de mercado.

Este ejemplo nos sirve para ilustrar un fenómeno constante en la producción capitalista: la transformación material de la mercancía para aumentar los beneficios y acortar la rotación del capital invertido. Y esta necesidad de aumentar la acumulación de capital también tiene su aplicación en el desarrollo de la producción de videoclips *mainstream*.

El "cuerpo" de los videoclips (tipo de música, armonías, duración, imágenes, narrativas, melodías, etc.) será transfigurado las veces que sea necesario para garantizar la realización del valor transferido por el capital constante y aumentar el plusvalor generado en la fase de producción, en el momento de su venta (D'). Esta necesidad ha llevado a una constante simplificación y estandarización del videoclip *mainstream* y, en general, de la música *mainstream*, desde finales de los noventa del pasado siglo. Un fenómeno que coincidió con la centralización del capital en la industria musical, con una reducción del número de grandes discográficas e independientes que competían en un mercado más diverso del que existe hoy día dentro de la música pop o *mainstream*. Desde la década de los ochenta a finales de la década de los noventa del siglo XX, las *majors* que controlaban gran parte del negocio musical pasaron de seis a cuatro, lo que coincidió con una simplificación del texto musical. Ahora son sólo tres *majors* las que controlan los mercados occidentales con garantías de competir en los mercados orientales y periféricos: Universal, Sony y Warner.

A grandes rasgos se ha producido una simplificación del texto musical para favorecer la identificación, el recuerdo y la transmisión en los posibles consumidores de las mercancías musicales (*singles*, videoclips, conciertos, artista-marca, etc.). Precisamente por este empobrecimiento del texto musical se ha intensificado la velocidad, la complejidad y la densidad del montaje visual. Eso sí, dentro de un código estándar, cada vez más homogéneo. En consonancia con la estandarización de una iconografía basada en la provocación y la seducción sexual cada vez más constante y explícita por parte no sólo de los bailarines o los extras del vídeo sino de las propias estrellas del videoclip. En definitiva, si la música *mainstream* es objetivamente cada vez más pobre, el interés debe venir por parte de la imagen. La música se limitará a ser inicialmente atractiva y desde la primera

escucha fácilmente memorizable, mientras que la imagen deberá captar la atención con toda una serie de florituras y provocaciones controladas que hagan parecer el viejo esquema de siempre, constantemente nuevo.

La necesidad de realizar el valor de las mercancías que anuncia el videoclip *mainstream* llegando a un número masivo de espectadores, limita las posibilidades expresivas del mismo y refuerza las fórmulas que se han demostrado exitosas a la hora de captar la atención del público adolescente (como el sexo, el lujo, la provocación, el sensacionalismo, etc.). Por ello en la producción del videoclip *mainstream* nos encontraremos siempre ante un conservadurismo creativo que se venderá como novedad permanente pese al tedio de la consabida repetición y sus poses descaradas. Sin embargo, este conservadurismo creativo nunca se debe confundir con un conservadurismo de valores.

Como veremos, el discurso del videoclip *mainstream* constantemente parte en las proximidades del *punto medio de hegemonía*.<sup>205</sup> Y a partir de allí, avanza inexorable en la dirección de producir unos contenidos que supongan profundizar la aceptación ideológica por parte de las mayorías de las nuevas políticas que garanticen las necesidades de la acumulación ampliada. Estas necesidades pueden ser contrarias a valores humanos fuertemente arraigados que fueron útiles para garantizar la cohesión social en épocas precedentes (quizás hace tan sólo treinta años) con otras relaciones de fuerza y en otro estadio de la subsunción de ciertas ramas productivas al capital. Pero en la actualidad estos mismos valores se tornan caducos por la revolución constante a la que el capitalismo somete a la sociedad y así yacen inservibles para la lógica de reproducción ampliada. Algunos de ellos pueden ser el modelo de familia, el contenido ético de las relaciones con las amistades o la inviolabilidad de los derechos humanos básicos, anteriormente protegidos por el discurso del Estado del bienestar, cuando éste era hegemónico.

Estas modificaciones producidas en el cuerpo del valor de la mercancía videoclip (en su contenido material discursivo) serán observadas con más detenimiento en todo el

---

<sup>205</sup> Explicaremos el concepto en el apartado 6.5.2. titulado *El punto medio de hegemonía y la construcción del sentido común*.

Bloque IV referido al estudio de caso y el análisis pormenorizado de los ejemplos de las muestras.

#### 5.4. El videoclip como mercancía

El videoclip *mainstream* es una mercancía que como toda otra mercancía contiene la tensión entre valor de uso y valor de cambio (como expresión del valor), entre trabajo concreto (*work*) y trabajo abstracto (*labour*). Es una mercancía porque es un producto concebido para la venta en el mercado (Marx, 2010b, I:617). Como tal, tiene un valor de uso y posee un valor que se manifiesta formalmente en su valor de cambio (Marx, 2010b, I:47). Como mercancía, es vendida por sus propietarias, las discográficas,<sup>206</sup> a las televisiones musicales, los canales de *streaming* como YouTube o los minoristas a través de portales como iTunnes de Apple.

La creación del videoclip genera un plusvalor a los capitalistas que invierten capital dinerario en su producción mercantil, pues en el proceso de producción los trabajadores asalariados realizan un trabajo productivo en tanto genera plusvalor y está orientado a la obtención de capital ampliado (Marx, 1980, I:365). Su razón de ser no es la de vender la mercancía sino la de acumular el capital mediante la producción de plusvalor, no sólo por su venta como mercancía sino por su doble naturaleza en tanto mercancía-publicitaria.

El valor de uso del videoclip depende de quién sea el destinatario final del mismo. Para el espectador radica en la fruición de su contenido audiovisual. Para la empresa que lo vende radica en ser el cuerpo del valor, tanto si lo vende directamente al usuario o a otra empresa que lo haga participar en tanto parte de su capital constante, como parte de su oferta mercantil (por ejemplo las plataformas de televisión por cable).

El valor de uso específico del videoclip es subjetivamente variable e incluso reinterprettable<sup>207</sup> según cada persona concreta que lo visiona, según cada individualidad

---

<sup>206</sup> Inmersas o no dentro de conglomerados mayores con inversiones diversificadas, como es el caso de Universal Music (Vivendi) y Sony Music (Sony Corporation) .

<sup>207</sup> Aunque en esta investigación se parte del hecho de que no todo es interpretable e

que forme parte del público. Para algunos un videoclip determinado puede ser cómico y para otros irritante e incluso despreciable. Este valor de uso no es cuantificable matemáticamente en su exactitud concreta. Sin embargo, en el Bloque IV dedicado al estudio de caso, formará parte del objeto de estudio el intentar aproximarnos a ese valor de uso de un modo cualitativo, pues una de las utilidades del videoclip *mainstream* para la clase dominante es, como anunciamos, ser portador de ideología y de unas determinadas tendencias culturales, como tendremos oportunidad de comprobar al contrastar los análisis audiovisuales y las opiniones de los jóvenes entrevistados o participantes en los grupos de discusión.

Pese a que nos parece obvia la naturaleza mercantil del videoclip, algunos autores marxistas discrepan a la hora de considerar mercancías a los productos "no materiales". Suelen rechazar que determinados productos y/o servicios culturales sean considerados de esta forma apelando a su "inmaterialidad" o a su condición de producto "innecesario". Sin embargo:

Las mercancías modernas toman cada vez más la forma de bienes y servicios inmateriales: programas de ordenador, proyecciones, información, etc. Pero esto no pone en cuestión la teoría del valor-trabajo, para la cual la mercancía no es una cosa. No es su existencia material lo que constituye la mercancía, sino una relación social ampliamente independiente de la forma concreta del producto: es mercancía aquello que es vendido como medio de rentabilizar un capital (Husson, 2007:5).

El propio Marx contradice estas posiciones fetichistas desde la primera página de *El Capital* (1867) cuando afirma que:

---

incluso que hay tendencias interpretativas más poderosas que otras, no descartamos la inagotable fantasía de minorías dentro del público, que pueden ser capaces de reinterpretar de un modo radicalmente antitético las mercancías audiovisuales que consumen e incluso reproducirlas artísticamente con una forma y mensaje absolutamente transfigurados. Ejemplo de ello serían los videoclips reinterpretados a modo de parodia o sátira, tanto amateurs como de profesionales como Jon Lajoie o de empresas privadas como Google con su canal "Barely Political" en YouTube.

La mercancía es, en primer lugar, un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran. La naturaleza de esas necesidades, el que se originen, por ejemplo, en el estómago o en la fantasía, en nada modifica el problema. Tampoco se trata aquí de cómo esa cosa satisface la necesidad humana: de si lo hace directamente, como medio de subsistencia, es decir, como objeto de disfrute, o a través de un rodeo, como medio de producción (2010b, I:43).

Si la necesidad histórica del videoclip se creó en el público como forma de rentabilizar el capital global invertido por los empresarios de la industria musical, es cierto que a partir de su existencia desarrolla un conjunto de necesidades que anteriormente ya tenían los oyentes de música, relativas a saber quién era el creador o el intérprete de tal composición ("a ponerle cara"), a conocer más de la vida del artista generador de esa fruición tan maravillosa e íntima que sólo puede producir la música. En la actualidad, el videoclip amplía esta necesidad histórica y crea otras que el propio texto audiovisual promueve, que no sólo tienen su origen en la fantasía del público, sino en el aparato sexual de cada consumidor.

En definitiva, el videoclip es una mercancía por la relación social de la que forma parte. No por su materialidad o su forma concreta, sino por ser portadora de plusvalor y estar producida para su validación en el mercado. El videoclip es una mercancía por contener "un excedente de valor por encima de su precio de costo" (Marx, 2010b, III:37) y por necesitar la realización del valor contenido en ella mediante su venta en el mercado.

#### **5.4.1. Formas de realizar el valor de un videoclip**

La empresa propietaria del videoclip, que suele ser la discográfica, tiene al menos cuatro formas diferentes de venderlo en el mercado y realizar su valor:

1. Como mercancía que vende directamente al por menor, a un usuario que paga el precio de la misma. Éste sería el caso cuando un consumidor final (el espectador) compra el videoclip directamente a una empresa minorista, como por ejemplo, a iTunes por 1,99\$ (iTunes, 2013).

2. Como mercancía al por mayor dentro de la producción de una mercancía más grande que la contiene. Éste sería el caso de un servicio de un canal de televisión de pago (cadenas musicales como MTV, VH1, 40TV, Sol Música, etc.). En este ejemplo, la mercancía videoclip transferiría su valor como parte del servicio del canal de pago. MTV tendría que pagar a las discográficas propietarias de los videoclips, en condiciones medias de mercado, el valor de los mismos más el porcentaje correspondiente a la ganancia media, su precio de producción (Marx, 2009, III:198). De este modo los videoclips comprados por MTV se consignarían en las cuentas de MTV como parte de las materias primas que debe comprar en el mercado (capital constante) para producir su propia mercancía (toda la programación de la cadena durante un periodo determinado) para así negociar con la compradora, la empresa comercializadora al por menor del pack de televisión por cable,<sup>208</sup> el precio de MTV durante ese período.

3. Como mercancía al por mayor a un servicio de visionado gratuito, sea *offline* u *online*, como por ejemplo MTV TDT<sup>209</sup> o YouTube. Si el usuario final visualiza el videoclip "gratis", éste funciona como espacio publicitario que se instala en la mente del espectador. En este caso, del mismo modo que le ocurre al espectador de la televisión en abierto o la radio, no es que el consumidor final (el espectador) no pague por ver el videoclip sino que simplemente no paga con dinero sino con una parte de su propio cuerpo: su aparato psíquico (consciente e inconsciente) expuesto durante unos segundos a la persuasión publicitaria de los anunciantes (Smythe, 1983:74 y Mirrless, 2013:216). No es nada metafísico ni inmaterial, es simplemente un trueque.

Literalmente, lo que los espectadores están vendiendo como moneda de cambio para poder visualizar el videoclip sin aforar dinero es un espacio neuronal para que allí anide la publicidad que previamente han pagado los anunciantes por tener esa oportunidad para programar conciencias. En estos casos los anunciantes pagan a YouTube

---

<sup>208</sup> Como por ejemplo ONO o Euskaltel en España.

<sup>209</sup> Esta versión de MTV es en abierto en España desde el 16 de septiembre de 2010, momento en que la cadena de pago comenzó a emitir financiándose con publicidad mediante Televisión Digital Terrestre (TDT). Si bien todo indica que a partir de febrero de 2014 volverá a emitirse en exclusiva como canal de televisión por cable.

por el servicio mercantil que significa congrega a un número de personas para que visualicen un producto publicitario. Porque así sienten la necesidad de comprar las mercancías exógenas que rodean el espacio de la pantalla donde el videoclip se reproduce. Quien en este caso paga monetariamente el videoclip son los anunciantes a YouTube, y, a su vez, YouTube paga un porcentaje de esos mismos ingresos a las discográficas propietarias del vídeo.

Ilustremos esta tercera forma de venta de videoclips con un sencillo ejemplo en el caso de la venta *online* que es la predominante en el visionado actual de videoclips. Si como usuarios de Internet navegamos por YouTube con intención de ver el último videoclip de la superestrella del *mainstream* Rihanna [6, 12, 16, etc.], podremos hacerlo sin pagar ningún dinero. Hasta aquí y bajo una mirada superficial podría parecer que el servicio es "gratuito". Sin embargo, es muy posible que antes de ver el clip de Rihanna tengamos que presenciar obligatoriamente un *spot* publicitario de treinta segundos en donde una empresa ajena al mundo de la música, pongamos por caso una empresa de refrescos, nos anuncie su última bebida. En caso de que no tengamos la obligación de pagar el pase a Rihanna viendo ese *spot* (porque lo podamos saltar, cosa cada vez más infrecuente), es seguro que tendremos *banners* rodeando el encuadre principal del videoclip mientras éste se reproduce o, incluso, *banners* sobreimpresos en una parte del mismo donde quizás nos anuncien el último videojuego de una segunda empresa. Tanto la empresa de refrescos como la del videojuego deben pagar a YouTube una cantidad de dinero por esos espacios publicitarios *online*.

Una vez que YouTube los cobra, debe compartir esos ingresos con la discográfica propietaria del videoclip en concepto de "anzuelo" para "pescar" la necesaria atención del auditorio que presenciara la publicidad de la empresa de bebidas o de videojuegos. Sin el videoclip de Rihanna nunca nos hubiéramos metido a YouTube y la empresa de bebidas o la empresa de videojuegos no hubieran tenido público al que intentar programar neuronalmente mediante la publicidad, para que posteriormente, sintiera la necesidad de comprar sus respectivas mercancías.



4. Como soporte de *product placement*. Además del tercer caso que ya observamos de publicidad fuera del espacio diegético del vídeo, la empresa propietaria del videoclip tiene la posibilidad de rentabilizarlo antes de o al margen de su venta mediante la inserción de publicidad de otras mercancías en el texto audiovisual del propio clip. De esta forma, el cuerpo de la mercancía videoclip, y por ende en cierta medida su valor de uso, se modifica para garantizar la realización del valor de otras mercancías de cualquier tipo. Se trata de la técnica publicitaria conocida como *product placement*, en donde otras empresas insertan publicidad en el contenido audiovisual dentro de la historia particular de cada videoclip.

Partiendo del ejemplo que propusimos en el caso anterior con la empresa de bebidas, aquí sería el propio artista el que saldría calmando su sed con esa bebida o la insertará en la letra de la canción mientras se reproduce el videoclip. El público comprador disfrutará del contenido audiovisual de sus artistas preferidos, pero los propietarios del videoclip obtendrán no sólo las ganancias logradas por la realización del plusvalor de sus trabajadores en la producción del vídeo mediante su venta a las empresas difusoras, sino también mediante las ganancias conseguidas por la publicidad de otras mercancías en el mercado, insertas semióticamente en el contenido del videoclip. Pueden ser tanto mercancías de la propia discográfica (el artista, el álbum, los conciertos, etc.) como de ramos ajenos a la industria musical (industria de automóviles, seguros, juguetes, ropa, etc.).

#### **5.4.2. El videoclip como mercancía que anuncia otras mercancías.**

Por todo lo visto en el subepígrafe anterior, podemos concluir que el videoclip es una mercancía muy rentable. No sólo sirve como medio para la absorción de la plusvalía de los trabajadores que la producen sino de parte de la generada en la fabricación de otras mercancías de diferente índole, desde la industria textil pasando por la automotriz (IFPI, 2012b). Y esto es así porque excepto en el caso nº1 antes expuesto, la venta directa de la mercancía videoclip, las tres restantes formas de realizar su valor tienen que ver con los

*faust fix* que Marx observaba como imprescindibles para la realización del valor de otras mercancías:

La ley general es que todos los costos de circulación que surgen sólo de la transmutación formal de la mercancía no agregan ningún valor a esta última. Son meramente gastos para la realización del valor, o para su transferencia de una forma a la otra. El capital desembolsado para cubrir estos costos (incluido el trabajo a disposición de dicho capital) forma parte de los *faux frais* [gastos varios] de la producción capitalista. La reposición de los mismos debe ocurrir a expensas del plusproducto y constituye, considerando toda la clase capitalista, una deducción del plusvalor o del plusproducto, exactamente de la misma manera en que para un obrero, el tiempo que necesita para adquirir sus medios de subsistencia, es tiempo perdido (Marx, 2010b, II:178).

De este modo, en los casos número dos, tres y cuatro los videoclips sirven como vehículos por medio de los cuales las discográficas y los canales de emisión de videoclips se apropian de una parte de las ganancias que empresas de todo tipo deben pagar para anunciar sus mercancías e incitar al público de los videoclips a su compra (coches, televisores, zapatillas de deporte, joyas, etc.).

Este tipo de publicidad se ha ido introduciendo sobre todo a partir del inicio de la crisis económica. Así asistimos a una escalada de emplazamiento publicitario (*product placement*), en vista de que los espectadores ya no responden bien a los formatos publicitarios tradicionales como la televisión, la radio y en general *spots* separados de la oferta de contenido de cada uno de los canales. De la publicidad tradicional se puede escapar haciendo zapping, no así del emplazamiento publicitario ya que es parte simultánea del contenido que queremos ver. Tendremos oportunidad de observar numerosos ejemplos de *product placement* en el videoclip *mainstream* en el capítulo nueve, en los textos visuales, y en los Anexos, en las letras de las canciones.

Históricamente el videoclip ha oscilado entre una función publicitaria y una función como mercancía "en sí". Hoy en día las dos funciones se entremezclan sin perder sus objetivos naturales.

Respecto a la primera función, quizás la más popularmente conocida tras treinta años de televisiones musicales, es evidente que el videoclip sirve para promocionar canciones, álbumes y artistas. Con esta función, el videoclip se emplea para garantizar el retorno ampliado del capital inicial invertido en la producción de las mercancías mencionadas, esto es: la realización del valor transferido a las mismas más el valor máximo generado por la fuerza de trabajo asalariada (D').<sup>210</sup> En el modo de producción capitalista la realización del plusvalor extraído a la clase obrera<sup>211</sup> en el proceso de producción con su tasa de explotación asociada, depende de la conversión de M' a D'. Sin esta conversión de capital mercantil a dinerario producida en la fase de circulación, sin esta suma de valor inicial más plusvalor realizado en la venta, el proceso de acumulación no puede continuarse y el capital inicial invertido en su forma dineraria (D) se pierde o sólo se recupera parcialmente: "la masa de mercancías M', como portadora del capital valorizado, debe recorrer en toda su extensión la metamorfosis M'-D'. La cantidad de lo vendido se convierte aquí en *determinación esencial*"<sup>212</sup> (Marx, 2010b, II:48).

En el caso del que el videoclip sólo cumpliera una función publicitaria respecto a otras mercancías, ya podría ser considerado como un artefacto importante dentro de la industria discográfica atendiendo a la media del 5% de presupuesto que toda empresa de casi cualquier sector productivo destina a asegurar en el mayor grado posible la venta (la realización) de sus mercancías)<sup>213</sup>. No en vano, la inversión publicitaria está migrando de los medios analógicos clásicos (conocidos como "fuera de línea" u *offline* por sus siglas en

---

<sup>210</sup> Decimos "valor máximo" porque en la esfera de la circulación parte del plusvalor de las mercancías puede perderse en la guerra competitiva con las mercancías de otros capitalistas. Sin embargo, algo de plusvalor debe quedar pues de lo contrario se pierde toda rentabilidad y el negocio entraría en números rojos si el precio de producción fuese igual o inferior al precio de coste de la mercancía (Marx, 2010b, III:367).

<sup>211</sup> En este trabajo utilizaremos indistintamente los términos "clase obrera", "clase asalariada" o "asalariados", "trabajadores asalariados", etc. para hacer alusión al mismo referente.

<sup>212</sup> El subrayado es nuestro.

<sup>213</sup> Esta cifra la colocamos a modo orientativo, pues una parte del dinero que gastan las discográficas en promoción también se dedican a: anuncios de 30 segundos en TV, en radio, retribuciones por payola, etc. (Moreno, 2009).

inglés) a los digitalmente incluidos en Internet (*online*), el hábitat principal de los videoclips *mainstream* en este siglo XXI. Se prevé que la publicidad mundial *online* tenga un crecimiento del 3,9 % en 2013 llegando a un 5,6 en 2015.<sup>214</sup> Y a medida que las producciones audiovisuales de distintas regiones del planeta pugnen por los mercados mundiales, la publicidad y la mercadotecnia aumentarán su importancia en la guerra global competitiva.

Pero además de esta función publicitaria, el videoclip es una mercancía en sí, portadora de valor (transferido como capital constante (c), variable (v) y plusvalor), con un precio para su venta a otros capitalistas para el consumo productivo o a capitalistas y trabajadores para el consumo improductivo.<sup>215</sup>

### 5.4.3. El público del videoclip como mercancía

Como apuntamos con anterioridad la mayoría de las cadenas de televisión y en especial las plataformas de Internet deben pagar un porcentaje de todo lo que ganan en concepto de publicidad por contener el videoclip entre los contenidos de su programación. Por ejemplo, YouTube debe pagar un porcentaje variable, en relación a los términos previos del contrato y sobre todo en base al número de personas que vean el vídeo, de toda la publicidad que se adhiere a la pantalla mientras el videoclip se reproduce en *streaming*. Dependiendo de la presencia y capacidad pregnante<sup>216</sup> de la publicidad (tamaño en la pantalla, duración, impacto cognitivo, etc.) asociada al vídeo musical, las discográficas (y a veces, el artista) se llevan un porcentaje que suele oscilar entre el 45 y el 55% de lo que la empresa anunciante pague a YouTube (Spangler, 2013).<sup>217</sup>

---

<sup>214</sup> Informe de Zenith Optimedia (2013).

<sup>215</sup> La productividad o improductividad en el segundo caso, nos es, por ahora, indiferente para los objetivos de la investigación.

<sup>216</sup> La RAE reconoce el sustantivo "pregnancia" ("Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura."), pero ningún adjetivo con esa cualidad. Sin embargo, en la bibliografía en castellano sobre lenguaje visual es común la utilización del calificativo "pregnante".

<sup>217</sup> En las entrevistas que les realizamos a los músicos con cuentas en YouTube también nos

En esta segunda función, el videoclip actúa como cebo para que el público visualice publicidad de otras mercancías dirigidas a él mismo como público objetivo o *target*. De esta manera el videoclip, como lúcidamente apuntó Dallas Smythe respecto a los programas de televisión a finales de los setenta, sirve para transformar al público, o mejor dicho, la atención del público (Mirrlees, 2013:214), en una mercancía (Smythe, 1983:74). La atención de este público, una vez congregado y "atrapado" para visualizar el videoclip, una vez expuesto su aparato psíquico al mensaje publicitario como un obturador de una cámara fotográfica abierto a las impresiones de los haces de luz, es transformado en mercancía para que los anunciantes paguen más o menos por publicitar sus productos en su mente consciente e inconsciente.<sup>218</sup>

Ésta es la particular mercancía que venden los propietarios de las páginas web de difusión a las empresas anunciantes: **un espacio temporal de exposición del discurso publicitario en el cerebro del público**. Cuantas más visitas tenga un artista o un videoclip determinado, más aumenta su capacidad de congregar público y esta capacidad (este valor de uso) es vendido como mercancía por YouTube para unas empresas anunciantes necesitadas de público. Como ya observó Dallas W. Smythe, diversas empresas dentro de las industrias culturales miden la calidad de la atención de este público congregado:

Un sector de subindustria dentro de la industria de la conciencia lo verifica y determina. Las características socioeconómicas del público o masa [...] así como su tamaño, son el negocio que maneja la agencia de A.C. Nielsen, más una fila de competidores que se especializan en una rápida valoración de la

---

informaron de esta horquilla de porcentajes.

<sup>218</sup> Cuando un lugar *online* de visualización de videoclips como YouTube informa a una empresa anunciante que tiene X nº de público en su página (medido en X nº de visitas) por cada videoclip particular, está vendiendo las conciencias (e inconciencias) expuestas de este público como *mercancía*, sobre las que se proyectará la campaña publicitaria de la empresa anunciante. Por ejemplo, el 23 de diciembre de 2013, el videoclip de Katy Perry *Part of Me* [217] estaba asociado a la línea de muñecas *Ever After High* de la empresa estadounidense de juguetes Mattel. La juguetera pagará más a YouTube (por mediación directa o de la empresa publicitaria que contrate) cuantas más visitas tenga el videoclip de Katy Perry, además de cuanto más se adopte el público del videoclip al mismo público para el que van dirigidas los juguetes de la serie *Ever After High*.

mercancía que es el público entregado. La conducta de los miembros de ese producto/público, bajo el impacto de la publicidad y del contenido "editorial", son el objeto de un estudio de mercado, realizado por una gran cantidad de agencias independientes que se especializan en ello, así como por personal similar dentro de las agencias de publicidad, la empresa anunciante y las empresas propietarias de los medios (1983:76/77).

Como indicamos en la tercera forma de venta del videoclip, la discográfica o el artista (si trabaja de modo independiente) recibirán una parte del dinero que perciba YouTube de mano de los anunciantes. De este modo la ganancia de YouTube se divide en otra parte que va a parar a los propietarios del videoclip, usualmente las discográficas. De este modo, el consumo de la mercancía videoclip por parte de YouTube es totalmente *productivo*.

Además, con la masificación de Internet y las avanzadas herramientas de seguimiento como *cookies*, geolocalizadores y radares de análisis de movimiento del usuario, las empresas difusoras pueden extraer una información del consumidor que antes hubiera sido simplemente inimaginable. Como afirma Vincent Mosco:

New media amplify the elements of Smythe's argument [...] In addition to expanding the commodification of communication content, the recursive nature of digital systems expands the commodification of the entire communication process. Digital systems which measure and monitor precisely each information transaction are now used to refine the process of delivering audiences of viewers, listeners, readers, movie fans, telephone and computer users, to advertisers. In essence, companies can package and repackage customers in forms that specifically reflect both their actual purchases and their demographic characteristics [...] This is a major refinement in the commodification of viewers over the earlier system of delivering mass audiences and it has been applied to practically every communication medium today, including the Internet, where social networking sites like Facebook provide detailed information on users (Mosco, 2010:137).<sup>219</sup>

---

<sup>219</sup> Los nuevos medios amplifican el argumento de Smythe [...] Además de expandir la mercantilización del contenido de las comunicaciones, la naturaleza *recursiva* de los sistemas digitales expande la mercantilización a todo el proceso comunicativo. Los sistemas digitales que miden y monitorean con precisión cada transacción informativa

Toda esta información sirve para precisar el *target* y aumentar la productividad del servicio publicitario. Las empresas pueden recopilar datos para conocer desde el sistema operativo y el navegador que utiliza el usuario, las búsquedas que ha realizado, los movimientos del ratón, su número de teléfono, las conversaciones personales e incluso el número de la tarjeta de crédito.<sup>220</sup> Esta información vendida a otras empresas es lo que Mosco ha conceptualizado con el término de "mercantilización inmanente" (*Immanent Commodification*): información mercantilizada que sirve no sólo para la venta de mercancías preexistentes sino para la producción de nuevas como películas, series de televisión, publicaciones, etc., una vez que se ha definido (y se conoce mejor) el público objetivo (2010:141/142). En este sentido, tendrían razón algunos autores de la teoría crítica al afirmar que la mayor novedad desde la inauguración del consumo de masas con el fordismo se ha producido con la transformación del consumo "en un *hecho global* en el que están implicadas prácticas sociales, identificaciones y ensoñaciones y que, por tanto, abarca la totalidad de nuestra vida, un hecho global que se apodera de nuestros espacios y tiempos, redefiniendo nuestras identidades" (Zamora Zaragoza, 2012:30).

### 5.5. El trabajo en el videoclip

Es importante que analicemos los tipos de trabajo que se dan en la producción de un videoclip *mainstream* para luego entender, en el siguiente apartado, la especial

---

están siendo utilizados para refinar el proceso de entregar audiencias de espectadores, oyentes, lectores, aficionados de películas, usuarios de ordenador y teléfonos, a los anunciantes. En esencia, las compañías pueden empaquetar y repaquetar consumidores en formas que reflejan específicamente tanto sus compras como sus características demográficas [...] Este es el mayor refinamiento en la mercantilización de los espectadores sobre el anterior sistema de entrega de audiencias de masas y ha sido aplicado a prácticamente cualquier comunicación de hoy en día, incluyendo Internet, donde las redes sociales como Facebook proveen de información detallada de los usuarios" (Traducción propia).

<sup>220</sup> Otra cosa es que la utilización de esta información sea legal o no.

naturaleza de la estrella de la música y su capacidad para hacerse con una parte del plusvalor producido por las industrias culturales asociadas al campo del videoclip.

### 5.5.1. ¿Trabajo productivo o improductivo?

Algunos marxistas, si bien aceptan la naturaleza social de mercancías de los productos culturales desarrollados bajo el modo de producción capitalista, todavía tienen muchos prejuicios a la hora de aceptar que esas mercancías contengan valor, ya que el trabajo en ellas objetivado no sería productivo. De nuevo Marx, viene a contradecirlos. Esta vez desde las páginas del *Sexto Inédito* (circa. 1865) cuando diferenciando el trabajo productivo del improductivo, afirma:

Una cantante que canta como un pájaro es una trabajadora improductiva. En la medida en que vende su canto, es una asalariada o una comerciante. Pero la misma cantante, contratada por un empresario (*entrepreneur*) que la hace cantar para ganar dinero, es una trabajadora productiva, pues produce directamente capital (2009:84).

Ninguna estrella de las que aparece en los videoclips *mainstream* vende su canto directamente sino por mediación de una empresa multinacional que invierte en ella para ganar dinero. Por tanto las estrellas del videoclip producen directamente capital. Ellas no poseen los medios de producción que necesitan para ser estrellas mediáticas del videoclip *mainstream*.<sup>221</sup> Por esta razón son fuerza de trabajo asalariada (por tiempo o a destajo) de los capitalistas de este campo de la producción audiovisual. Los medios de producción se les enfrentan como capital. Por tanto, estaríamos hablando de trabajadores productivos para la lógica del capital, al margen de si su consumo es o no productivo (Carcanholo, 2012:12). E incluso teniendo en cuenta esto, una gran parte de su consumo podría ser considerado como productivo en tanto se utiliza en el proceso productivo de otras

---

<sup>221</sup> La industria calcula que debe invertir una cantidad que va desde los 750.000 a 1.400.000 de dólares para que un cantante se introduzca con éxito en la escena de la música *mainstream* (IFPI, 2012:11).



mercancías (ofertas televisivas, oferta en canales de *streaming*, etc.) e incluso otra parte, podría ser entendido como consumo para la reproducción semanal de la fuerza de trabajo.<sup>222</sup>

### 5.5.2. Diferentes tipos de trabajadores en la producción de videoclips

Los medios de producción que generalmente se utilizan para la producción de videoclips y se le enfrentan a los trabajadores como capital son: los estudios de grabación, videocámaras, micrófonos, grúas, mesa de mezclas, estudios de posproducción y, por lo general, todos aquellos medios que usualmente se emplean en la industria del cine. Sin

---

<sup>222</sup> Los elementos que entran en el consumo necesario de la fuerza de trabajo son históricamente maleables y condicionados tanto por el incremento de las fuerzas productivas como por la lucha de clases. La música ha sido necesaria en todas las civilizaciones y en la actualidad, la música dominante, se halla directamente asociada a la producción de los videoclips que le dan "cuerpo visual". Como Marx apuntaba, la producción genera el consumo (Marx, 2009, I:13) y es por ello que para ciertas personas, como los jóvenes que estudiamos, la visualización de videoclips se ha transformado en una actividad casi "necesaria" para su reproducción diaria. Como afirmaba Marx: "...hasta el *volumen de las llamadas necesidades imprescindibles*, así como la índole de su satisfacción, es un *producto histórico* y depende por tanto en gran parte del nivel cultural de un país, y esencialmente, entre otras cosas, también de las condiciones bajo las cuales se ha formado la clase de los trabajadores libres, y por tanto de sus hábitos y aspiraciones vitales. Por oposición a las demás mercancías, pues, la determinación del valor de la fuerza laboral encierra un elemento histórico y moral (...)" (Marx, 2010b, I:208) "siendo aquí totalmente indiferente que tal o cual producto, como por ejemplo el tabaco, sea o no un medio de consumo necesario desde el punto de vista fisiológico; bastará con que lo sea por la fuerza de la costumbre." (Marx, 2010b, II:493). Algunos de los jóvenes entrevistados nos confesaron que visualizaban más de 150 videoclips a la semana. En este caso, el videoclip podría ser entendido como una especie de opio cultural e ideológico, al igual que el alcohol o la marihuana, "necesario" para determinadas edades, dentro de la sociedad capitalista. No en vano "en el momento en que para la mayoría de la población en las sociedades capitalistas desarrolladas las necesidades fundamentales estaban cubiertas, el mercado empezó a convertirse en un lugar de seducción. Los consumidores no sólo debían ser abastecidos con bienes necesarios, sino seducidos para comprar productos prescindibles y superfluos por medio de la publicidad que les presentaba sus "verdaderos" deseos. De esta manera ha sido posible convertir productos superfluos en objetos imprescindibles de la vida cotidiana" (Zamora Zaragoza, 2012:31).

embargo, habría que añadir un elemento dentro de las mercancías que transfieren valor a las canciones que componen el videoclip, su *texto sonoro*. El proceso de producción de videoclips, como en el caso de las películas, se compone básicamente de tres fases: 1) preproducción, 2) grabación y 3) posproducción. Si en alguna de las fases se interrumpe el proceso, se aborta la producción de la mercancía M' y por ende el nuevo valor producido en el proceso de producción (P), éste se pierde en su mayor parte, al menos durante un tiempo.<sup>223</sup>

La *fuerza de trabajo* más habitual en la producción de videoclips se compone del director, el productor, los actores y otros asalariados como electricistas, fontaneros, ingenieros de sonido, cocineros, maquilladores, peluqueros, estilistas, bailarines, camarógrafos, fotógrafos, iluminadores, asistentes, etc. La mayoría de ellos son fuerza de trabajo asalariada en tanto no son propietarios de los medios de producción y estos se le enfrentan socialmente como medio necesario para obtener sus medios de subsistencia.

En estas megaproducciones de videoclips *mainstream*, la mayor parte del material empleado (cámaras, grúas, platós de grabación, etc.) son propiedad del estudio y no las llevan los trabajadores asalariados (como sí puede llevarlas un fontanero o un electricista por ejemplo). Por tanto, estas herramientas de trabajo deben enfrentárseles en forma de capital al ser propiedad de las empresas.

Ni siquiera la mayoría de bailarines, que podría parecer que producen y venden directamente su mercancía (el baile) como productores directos, tienen los medios de

---

<sup>223</sup> Sólo se podría recuperar parcialmente si tiempo después, ese material se utiliza en el proceso productivo de una nueva mercancía visual que sí complete el segundo proceso de circulación que sigue de P (M'-D') llegue a la venta (D'). Sería el caso, por poner un ejemplo ilustrativo, de aquel material visual del videoclip abortado que se recupere en un nuevo videoclip, o en un largometraje o documental recopilatorio celebrando la carrera del artista, etc. Esta es la ventaja de las mercancías culturales, que a diferencia de otras mercancías como las alimentarias, no tienen porqué llegar a un punto irreversible de "no retorno" en la realización de su valor: "Las mercancías son por naturaleza perecederas. En consecuencia, si dentro de cierto plazo no entran en el consumo individual o productivo, según su destino; en otras palabras, si no se venden en determinado lapso, se deterioran y pierden, con su valor de uso, la propiedad de ser portadoras del valor de cambio. Se pierde el valor de capital, o en su caso, el plusvalor que le ha crecido, contenido en ellas" (Marx, 2010b, II:150/151).

trabajo. En realidad llevan su capacidad de bailar (su fuerza de trabajo) para venderlas a las empresas, pues el baile está previamente decidido por el coreógrafo y estos bailarines son, la mayor de las veces, parte de una cuadrilla dirigida por el coreógrafo-jefe que se encarga de contratar los servicios con la productora, pues tiene línea directa con aquella en base a una contrastada experiencia anterior. El coreógrafo jefe, el jefe de la cuadrilla, es un "emperador democrático o una especie de flautista de Hamelin. Necesita, pues, gozar de popularidad entre sus súbditos y los mantiene vinculados a su persona por medio de la bohemia que prospera bajo sus auspicios" (Marx 2010b, I:870).

En no pocas ocasiones "el jefe de cuadrilla" de bailarines es un reputado propietario de una academia de baile y de allí saca a los componentes de la "cuadrilla" que trabajarán para él a modo de "becarios" o asalariados a los que se da una oportunidad para ampliar el currículum o el capital social de sus contactos.<sup>224</sup> El jefe de cuadrilla es el empresario que los explota directamente pues los bailarines y discípulos no tienen el capital social acumulado que les permite ser contratados directamente por la empresa productora de videoclips. En otras palabras, el capitalista que puede ser también bailarín, enfrenta su agenda de contactos como capital, a los que el resto de bailarines asalariados deben someterse para conseguir el trabajo ya que ellos, por libre, no los obtendrían.

Por otro lado, los directores de videoclips suelen ser los trabajadores mejor retribuidos, pues su trabajo es el más complejo y requiere de una gran pericia (más tiempo de trabajo socialmente necesario) además de un estilo propio (monopolio relativo de la oferta). Suelen tener unos honorarios del 10% del costo total de la producción, así que no trabajan por tiempo sino por pieza, a destajo, lo cual no es sino la forma más adecuada de salario para la producción capitalista (Marx, 2010b, I:678).

También cobran un buen salario los A&R de la discográfica o los comisionados del vídeo. Estas retribuciones tan altas se explican por la alta cualificación de estos trabajadores, su disponibilidad laboral permanente, sus larguísimas jornadas de trabajo, la

---

<sup>224</sup> Como decía Marx: "Las más de las veces el jefe de cuadrilla paga los salarios en la taberna..." Esto es válido para algunos coreógrafos u otros jefes de cuadrilla que trabajan en la producción del videoclip, en su fase de rodaje.

impresionante competencia de la que salen seleccionados por la productora, su alto grado de sindicación y la responsabilidad que asumen como directores de un equipo que a veces supera el centenar de personas.

Para que el plusvalor sea máximo, la forma del salario preponderante en esta industria del videoclip es la del pago a destajo. Este tipo de salario permite la ilusión de hacerle pensar al asalariado que en realidad recibe “justamente” por la cristalización de su trabajo, esto es, por su producto. Cuando lo que hace es vender su fuerza de trabajo:

En el pago a destajo parece como si el *valor de uso* vendido por el obrero no fuera la función de su fuerza de trabajo, *trabajo vivo*, sino trabajo *ya objetivado en el producto*, y como si el precio de ese trabajo no lo determinara, como en el caso del salario por tiempo, la fracción valor diario de la fuerza de trabajo/jornada laboral de un número de horas dado, sino la *capacidad de rendimiento del productor*. (Marx 2010b, t.I:671)

Y esta forma de salario no sólo es predominante en la producción de videoclips *mainstream* por su característica de ser un trabajo más o menos estacionario,<sup>225</sup> sino porque es el que más plusvalor genera al reducir al máximo la porosidad de la jornada laboral o al incrementar la intensidad del obrero tercerizando la contratación de la fuerza de trabajo.

El trabajador cualificado encargado de la iluminación de un videoclip, por ejemplo, sabe que no puede hacer perder el tiempo a la productora ni al resto de trabajadores, pues el objetivo es acabar el videoclip lo antes posible y hay muchos trabajadores cualificados laborando al mismo tiempo en un tiempo de producción muy reducido. De este modo debe alcanzar la máxima productividad en cada uno de sus movimientos, porque de no ser así, se correrá la voz y no le llamarán más. Así que él mismo procura que la intensidad del trabajo sea la máxima y que los objetivos se produzcan en el menor plazo posible: “Como la calidad e intensidad del trabajo están controladas aquí por la forma misma del salario, ésta vuelve superflua gran parte de la vigilancia del trabajo.” (Marx,

---

<sup>225</sup> La fase de rodaje, por ejemplo, puede durar tan solo dos o tres días. Eso sí, con jornadas de hasta 18/20 horas de trabajo continuo.

2010b, t.I:674). “De la exposición precedente se infiere que el pago a destajo es la forma del salario más adecuada al modo de producción capitalista” (Marx, 2010b, I:678).

En estas producciones de videoclips *mainstream*, que pueden rondar los 300.000 dólares de presupuesto, los salarios para la fuerza de trabajo cualificada suelen ser altos. Deben ser profesionales que puedan trabajar al máximo de nivel bajo la máxima presión en el mínimo de tiempo posible. Son trabajo complejo,<sup>226</sup> y por ende, sus salarios son más altos si los comparamos con aquellos percibidos por los mismos profesionales en sectores alejados de la producción audiovisual de alto presupuesto. Por supuesto, dentro de toda esta fuerza de trabajo del videoclip hay muchos y diversos escalones, como es propio por otra parte del pago a destajo: “aparecen aquí grandes diferencias, pues, según la destreza, fuerza, energía, resistencia, etc., diferentes en cada obrero individual” (Marx, 2010b, t.1:676). Sin embargo, la alta presión y la intensidad de trabajo con la que deben producir la mercancía videoclip, hace que sea usual en ellos el consumo de estimulantes como cocaína y otras drogas que merman el cansancio y la fatiga producidas por las estresantes e interminables jornadas laborales (que a menudo superan las 24 horas continuas) (Tannenbaum y Marks, 2012:237/240).

## 5.6. La especificidad de la estrella del videoclip

La estrella del videoclip no es un productor independiente ni un trabajador asalariado habitual. Sus ingresos son desproporcionadamente más altos, por ejemplo, que los que cobra el director del videoclip, el trabajador mejor pagado del sector. En este subepígrafe conoceremos el porqué de su especial condición. Observemos que, en lo que

---

<sup>226</sup> Para Marx, recordemos que el trabajo complejo es trabajo simple potenciado: “El carácter del trabajo medio simple varía, por cierto, según los diversos países y épocas culturales, pero está dado para una sociedad determinada. Se considera que el trabajo más complejo es igual sólo a trabajo simple potenciado o más bien multiplicado, de suerte que una pequeña cantidad de trabajo complejo equivale a una cantidad mayor de trabajo simple” (Marx 2010b, t.I:54/55).

sigue, nos referiremos a las estrellas del videoclip *mainstream* indistintamente también como las estrellas de la música popular o la música pop.

### **5.6.1. Lo que no son las estrellas de la cultura *mainstream***

Las estrellas del *mainstream* musical ejercen como músicos de profesión. La mayoría de ellas simplemente como intérpretes vocales. Como ya hemos visto, trabajan conjuntamente con asalariados "no estrellas" en la producción de la mercancía videoclip *mainstream* como por ejemplo: fotógrafos, maquilladores, dibujantes, iluminadores, diseñadores gráficos, animadores, ingenieros de sonido, fontaneros, electricistas, decoradores, pintores, carpinteros, cocineros, peluqueros, encargados de vestuario, conductores, montadores, especialistas, etc. (Schwartz, 2007:218/221). Sin embargo, en tanto son estrellas del pop, no lo son por su condición de músicos sino por el capital que hay detrás garantizando la difícil reproducción de su particular fuerza de trabajo y la marca adosada a ella.

Este capital que paga las campañas de *marketing*, los bufetes de abogados, los asesores de imagen, los preparadores físicos personales, que permite grabar en grandes estudios, establecer contactos sincronizados que licencian su presencia en la radio, la televisión, la publicidad o en el cine, etc., es esencial para que una persona más o menos dotada para el negocio de la música *mainstream* pueda transformarse y reproducirse como *estrella de la música*.

Las estrellas de los videoclips son asalariados de los capitalistas pese a que legalmente, pudieran establecer variadas formas jurídicas de relación contractual con las industrias culturales hegemónicas.<sup>227</sup> *Son asalariados del capital discográfico porque no*

---

<sup>227</sup> A veces, pudiera parecer que la discográfica prestara su dinero a la estrella para que ésta la utilizara como capital, por ejemplo, para la producción del disco, con cantidades que pueden sobrepasar el millón de dólares (Passman, 2012:93). A primera vista, pareciera el mismo sistema que utilizan los bancos cuando prestan su capital a determinada industria. Así, la discográfica sería como una entidad financiera, como capital dinerario que cobra interés por prestar su dinero para que otros (en este caso los artistas) lo inviertan

*tienen los medios de producción necesarios para cumplir su función social de estrellas del pop.* Pudieran tener los medios de producción para ser músicos: su propia voz, algún instrumento, etc.; pero con ellos sólo podrían ser productores independientes que tocaran en la calle o vendieran su servicio-mercancía (su actuación) para algún ayuntamiento que los contratara para un concierto o certamen en un pueblo, barrio urbano u otras celebraciones como bodas, fiestas de empresa, etc. Su ámbito de actuación quedaría muy restringido y en ningún caso serían mundialmente (ni siquiera nacionalmente) (re) conocidos.

Para llegar a la condición de estrella del videoclip, el candidato necesita de un gran capital detrás que financie las ingentes campañas de *marketing* que garantizan su condición de estrella del pop. La propia industria calcula que para que un artista irrumpa por primera vez (no hablemos para que se mantenga) en el imaginario de la escena de la música industrial de masas, se requiere una inversión que oscila entre los 750.000 dólares y los 1.400.000 dólares (IFPI, 2012:11). Por supuesto, esta es una cantidad de capital potencial que ningún músico que no sea previamente un asentado e importante capitalista posee.

Incluso si los cantantes alcanzaran, tras años de fama, unos ingresos que les permitiesen comprar sus propios estudios de grabación y sellos discográficos e invertir en ellos su dinero como capital, estos ingresos no serían suficientes para seguir siendo celebridades de la música. No podrían mantener del mismo modo su imagen-marca de celebridades en las industrias culturales (en la que incluimos los medios de comunicación),

---

como capitalistas activos y extraigan el plusvalor de los asalariados que contraten. Sin embargo, esta apariencia es sumamente engañosa, pues la empresa tiene diversas cláusulas por las que puede detener la inversión si ésta no se produce según su criterio. Para eso tiene supervisores en todas las fases de la contratación, grabación y producción del disco. La discográfica es la verdadera capitalista y el artista, a lo sumo, un gestor con voz pero sin voto. Lo mismo ocurre con la producción de videoclips, sólo que en este caso, la relativa autonomía de la estrella se reduce todavía más que en la grabación del álbum. Todo este proceso de supeditación del artista a los criterios de las grandes discográficas se ha acentuado los últimos años con la irrupción del contrato de 360° por los cuales las grandes discográficas se llevan dinero de todas las actividades que generen beneficios para las estrellas de la música (esponsorización, conciertos, apariciones en TV, etc.).

pues el mantenimiento que supone su reproducción supera con creces las necesidades de tenencia de discográficas y depende directamente de la gestión de emporios mediáticos con presencia en TV, prensa, radio, cine, Internet, etc.; como es el caso de Universal Music Group dentro del conglomerado Vivendi, Sony Music Entertainment dentro de Sony Corporation (ambas copropietarias con Google, como vimos, del canal temático de videoclips VEVO) o la otra tercera y última *major*: Warner Music Group dentro de Access Industries (con presencia en Internet, telefonía móvil y televisión).

Sin estar dentro de estos conglomerados mediáticos de los que participan las grandes discográficas, las estrellas no aparecerían del mismo modo en los programas de televisión, ni en las revistas del corazón, ni en los anuncios publicitarios de las principales marcas exógenas al campo del videoclip, ni sus canciones sonarían por los hilos musicales de los comercios de toda la geografía mundial. Tampoco sus vídeos musicales serían insistentemente promocionados hasta lograr que fuesen los más vistos de la red.<sup>228</sup> Fuera de estos conglomerados multinacionales sus discos no llegarían a todos los grandes almacenes que todavía venden la música en formato "físico"<sup>229</sup> (sea CD, DVD, etc.) ni a los espacios privilegiados de *pay for display* de tiendas *online* como iTunes. Y como suma de todo ello, sus giras internacionales no generarían cientos de millones de dólares. Porque si bien ahora es cierto que Internet ha abaratado las posibilidades de comunicación directa entre el artista y el público, hay que tener en cuenta que lo ha hecho para todos en un mar de competencia. Esto significa que para sobresalir entre más de cinco millones de músicos que hay en MySpace o Facebook, para que las mayorías conozcan a un determinado cantante, es necesario tener a una gran empresa detrás que sustente los importantes

---

<sup>228</sup> Uno de los videoclips más vistos, el *Can't Remember to Forget You* de Shakira con la colaboración de Rihanna [300] estuvo una semana de portada de YouTube. Pocas empresas podrían permitirse una campaña de *pay for display* tan cara. La explicación es que Google-YouTube son propietarias de una parte de Vevo que es el canal que publica el videoclip y que se llevará parte de las ganancias generadas por la publicidad adosada al videoclip de Shakira y Rihanna.

<sup>229</sup> Para nosotros tan físicos son los CD como los flujos de información que viajan por las redes del ciberespacio, compuestas de señales transformables en unos y ceros, albergadas en servidores físicos con ubicaciones concretas en el mundo real. Pero mantenemos la expresión para diferenciar el mundo *offline* del *online*.



gastos de promoción (Passman, 2012:70). Esta tendencia ya fue observada en la producción de las industrias culturales por Ramón Zallo a principio de los noventa:

En las industrias culturales, otro de los componentes que está conociendo un incremento notable son los costes de promoción y comercialización, recurriendo a los servicios promocionales y publicitarios. Es tal la competencia entre los productos simbólicos que buscan ocupar el tiempo lúdico, que la publicidad, la promoción y el marketing se convierten en pieza clave de su diferenciación (1992:97/98).

Cada intérprete de la música pop, dependiendo de su caché, oscilará entre ser un trabajador asalariado, como es caso de un artista poco conocido por el que la discográfica todavía no ha decidido invertir lo suficiente para transformarlo en estrella, a un trabajador asalariado que también es rentista, en el caso de aquel que ya ha sido convertido en celebridad de la música. La diferencia es fundamental porque mientras el primero padece frecuentemente una situación laboral presidida por la precariedad con mínimas retribuciones por los pagos de regalías<sup>230</sup> y sin cobertura sanitaria ni derechos de jubilación de calidad (Kelley, 2002:329/332),<sup>231</sup> el segundo, suele alcanzar la riqueza. Profundicemos en el último caso referido al intérprete que alcanza la condición de rentista, que es por lo demás el típico de los cantantes de los videoclips *mainstream* aquí analizados. Pero antes de introducir nuevos factores, repasemos someramente lo visto hasta aquí.

Como hemos visto el artista del videoclip *mainstream* es un trabajador asalariado que se enfrenta a los medios de producción como capital porque está desprovisto de los medios necesarios para producir y reproducir su función social de lo que es: estrella del videoclip. Para interpretar este papel en el conjunto de la sociedad necesita no sólo un buen estudio de grabación, sino el capital dinerario suficiente para pagarse un videoclip

---

<sup>230</sup> El solista o grupo promedio gana sólo 23,40 dólares por cada 1.000 discos vendidos y hay que recordar que sólo un 2,1% de los álbumes que salieron a la venta en 2009 pasaron de las 5.000 unidades (Jefferson, 2010).

<sup>231</sup> Nos referimos al caso de Estados Unidos, donde se concentran las principales empresas de la industria musical mundial.

competitivo, una distribución internacional, unos buenos abogados y una campaña de *marketing* continua de millones de dólares que lo sitúen en el panorama mediático del día a día. *Capital que no tiene absolutamente ninguna estrella de la música mainstream por muy millonaria que sea.* Así que, como el aspirante a estrella musical carece de esos medios de producción, necesita vender su fuerza de trabajo (como estrella potencial o estrella "en barbecho")<sup>232</sup> a los capitalistas que tienen estos medios, sean magnates individuales como Lev Blavatnik, dueño de Warner Music, o a una sociedad anónima conformada por accionistas de muy diverso tamaño, como es el caso de Universal (en tanto parte del conglomerado multisectorial Vivendi).

La particularidad de la estrella del videoclip, como la estrella del deporte (con su club deportivo) o la del cine (con sus películas) en tanto estrellas de las industrias culturales hegemónicas, estriba en que llegado determinado nivel de éxito consigue una remuneración que mayoritariamente proviene de otras fuentes que no es el salario (directo o indirecto) de la discográfica con la que firmó el contrato (o en el caso del futbolista, el equipo de fútbol que lo emplea). Si alcanza la fama suficiente puede, por ejemplo, recibir rentas a cambio de prestar su imagen (su marca-mercancía) para campañas publicitarias o a toda una serie de productos de *merchandising* como libros, juguetes, videojuegos, perfumes, etc.; por poner sólo algunos de los ejemplos más típicos analizados en los intérpretes de la Muestra 1. Lo cuantitativo de su fama cristaliza así en un salto cualitativo.

Se produce una transformación cualitativa en su clase social, y aunque sigue ocupando el lugar de la fuerza de trabajo dentro del proceso productivo de la industria cultural que lo produce y reproduce como estrella de la música (pues todavía debe cantar para otros por un ingreso no equivalente al valor producido), ahora, por la fuente de ingresos de sus réditos principales, podríamos caracterizarlo como un trabajador que se transformó en *rentista*. ¿Pero un rentista en base a la propiedad de qué? Del monopolio sobre su propio cuerpo y los derechos de cobro de ganancias (regalías) que del mismo se deriven (derechos de autor como compositor, de imagen, de voz, de marca, etc.) por la

---

<sup>232</sup> Aquí hacemos una analogía con la categoría de capital potencial o capital en barbecho de Marx (2010b, II:90).

utilización de registros reconocidos como “suyos” en la producción de otras mercancías de las cuales él no es el dueño. Estos registros pueden ser visuales (fotografías), sonoros (canciones, álbumes, etc.) o audiovisuales (videoclips, publicidad, etc.) Sobre estos registros de su cuerpo<sup>233</sup> que formarán parte de otras mercancías, la estrella conserva derechos en tanto reconocido propietario de su organismo, en tanto *rentista del cuerpo*.

### **5.6.2. La renta diferencial corporal**

La *renta diferencial corporal* o *renta genética* es la propuesta conceptual de la que nos hemos dotado para explicar los ingentes ingresos que reciben las estrellas de los videoclips *mainstream*. Esta riqueza no procede ni de su condición original de asalariados de la discográfica ni de su condición de capitalistas de otros sectores en los que una vez alcanzada la riqueza puedan invertir. Por tanto, nos vimos en la necesidad de intentar aclarar conceptualmente, partiendo del análisis marxista, cuál era la fuente que transformaba a estos trabajadores musicales en personajes de ingresos millonarios.

#### **5.6.2.1. Presentación del concepto**

La renta diferencial corporal es el ingreso que percibe un sujeto en base a su derecho para adueñarse de parte de las ganancias obtenidas por la venta de mercancías que, sin ser de su propiedad, utilizan registros públicamente reconocidos de su cuerpo.

La clave del asunto radica en que la estrella del videoclip, cuando ya lo es, a diferencia de otros asalariados especializados, no enajena *toda* la mercancía que produce sino que una parte (la que tiene que ver con su propia “marca”, se llame esta “Shakira” [24, 93, 95, etc.], “Rihanna” [6, 12, 16, etc.] o “Pitbull” [39, 45, 107, etc.], etc.), la cristaliza en su propio cuerpo. Es decir, aunque la grabación de la canción es propiedad de la discográfica

---

<sup>233</sup> Entendemos aquí el “cuerpo” no como circunscrito a su aspecto físico, sino como todo el conjunto de su organismo: sus cuerdas vocales, su cerebro, su esqueleto, etc. Y, por supuesto, su aspecto exterior.

(el *master*), la estrella *conserva* la fama adosada a la necesaria publicidad de su nombre y su imagen (su marca). Y el reconocimiento de su marca en la *iconosfera-mundo*, se consigue invirtiendo el *tiempo de trabajo socialmente necesario* de muchos trabajadores.

Así junto al tiempo de trabajo que sirve para promocionar las mercancías que, basándose en registros públicos de la estrella, son propiedad de la discográfica (*singles*, álbumes, etc.), también se objetiva una parte de ese tiempo en el "cuerpo simbólico" de la marca del artista. Y esto sucede por el nivel de semejanza o iconicidad que las expresiones o manifestaciones *reales* del cuerpo del artista tienen con respecto a los registros de los mismos industrialmente (re) producidos (su voz con respecto a su voz grabada, su cuerpo con la imagen reproducida fotográficamente del mismo, etc.). Esta iconocidad permite a los artistas reclamar unas rentas en base a la propiedad de su cuerpo. Así el tiempo de trabajo que los asalariados laboran para que la discográfica consiga hacer del artista de su repertorio una marca en la *iconosfera-mundo*, también sirve para aumentar el margen de negociación del propio artista, al empoderarlo como propietario de su marca-mercancía, lo que le reporta más beneficios que el valor equivalente a la simple reproducción de su fuerza de trabajo.

Una parte del trabajo de asesores de imagen, diseñadores gráficos, camarógrafos, dietistas, entrenadores personales, peluqueros, ingenieros de sonido, fotógrafos, directores de videoclips, abogados, cirujanos y en general todos aquellos trabajadores asalariados contratados por la discográfica que produjeron mercancías *desde* o *en* el cuerpo del artista, sirven para reforzar su estatus de estrella. Todo esta labor cooperativa de múltiples trabajadores no sólo se objetiva fuera del cantante de éxito en las mercancías asociadas, sino tanto en su cuerpo como en su marca-mercancía (en ambas simultáneamente por su alta relación de *iconocidad*). Y el resultado de este trabajo objetivado por otros productores es la fama del artista, lo que permitirá al mismo reclamar unos ingresos por encima de la reproducción de su fuerza de trabajo.

La fama de su marca se transforma en mercancía para el artista gracias a los derechos de imagen o de autor y se deriva de las múltiples reproducciones industriales en masa del registro mecánico-simbólico de su persona o de partes de ella (mediante

fotografías de su cuerpo, vídeos de sus bailes, registros sonoros de su canto, etc.). Estos registros alimentan su propia marca, su firma o sello: su presencia simbólica y socialmente reconocible en la semiosfera icónica e internacional de masas (la *iconosfera-mundo*). Esta propiedad de la marca, que la posee gracias a que las leyes de la superestructura capitalista actual reconocen los derechos de autor y de imagen, es la garantía de reconocimiento para la industria cultural que apuesta por la estrella, pero también lo es para empoderar a la estrella misma de cara a las negociaciones con la discográfica o con el conglomerado mediático para el que trabaje.

De este modo, toda empresa capitalista que produzca alguna mercancía que se base en la presencia simbólica del artista (en última instancia emanada de su cuerpo, de ahí la denominación de "renta corporal"), en el monopolio legal que el/la cantante tiene sobre su persona y los registros que de ella se deriven, necesitará destinar una parte de sus ganancias a pagar por el uso de este derecho (del mismo modo que el capitalista paga al terrateniente por la utilización del suelo, reconocido de su propiedad gracias a la titularización de la propiedad que la ley ampara). De la misma forma que el terrateniente no creó la tierra que posee gracias al derecho de propiedad privada del suelo que la ley reconoce, la estrella del *mainstream*, como rentista del cuerpo, tampoco creó la estructura genética que le legó la naturaleza: no produjo su altura, el color de sus ojos, la forma de sus curvas ni el timbre de su voz. Sin embargo, la ley le garantiza su propiedad jurídica.

Pongamos un sencillo ejemplo del campo del videoclip *mainstream*. En 2012 apareció el segundo perfume oficial de Justin Bieber, llamado complementariamente a uno de sus videoclips más vistos: *Girlfriend*.<sup>234</sup> La fragancia salió al mercado para sus fans femeninas y fue producida por la gigante internacional de cosméticos Elizabeth Arden Inc. (Heaven, 2012). Esta empresa debe detraer de las plusganancias de las ventas del perfume una parte que en forma de renta cobrarán tanto Justin Bieber como su compañía discográfica en concepto de derechos de imagen.<sup>235</sup> De este modo, Justin Bieber reclama

---

<sup>234</sup> Ver el videoclip de *Boyfriend* [228].

<sup>235</sup> Es seguro que la abonará a Justin Bieber, pero que esos ingresos los comparta con su compañía depende de si la discográfica firmó con él un contrato de los llamados de 360º, 292

un derecho de cobro sobre las ganancias generadas por una mercancía que él no ha producido, ni como capitalista ni como fuerza de trabajo. Pero puede participar de la realización de las plusvalías contenidas en cada perfume *gracias al monopolio reconocido por ley que tiene sobre sus derechos de imagen*, lo que le ha permitido incorporar un enorme valor sobre la marca-mercancía que es "Justin Bieber", parcialmente de su propiedad.<sup>236</sup>

Este derecho legalmente reconocido se basa en el derecho capitalista de la libertad y la propiedad individual de los sujetos productores sobre sus cuerpos. Un derecho que no existía en ningún modo de producción precapitalista para la clase mayoritariamente productora. Por tanto el reconocimiento por ley de la propiedad y el monopolio de los sujetos sobre sus cuerpos es un avance específico derivado del modo de producción capitalista que necesita de sujetos libres que puedan vender su fuerza de trabajo en el mercado.

El derecho a la titularización del monopolio del sujeto sobre cualquiera de los registros públicos extraídos de las partes de su cuerpo está reconocido por la superestructura jurídica capitalista actual (derechos de imagen) y es un reconocimiento del que no podía disponer el siervo de la gleba en el feudalismo, debido a la pobreza del desarrollo de los medios de producción y a que ni siquiera ellos eran reconocidos como sujetos libres. En este modo de producción precapitalista, la servidumbre personal a determinado señor terrateniente implicaba un sinnúmero de impedimentos para la libre movilidad de las personas, pues debían permanecer junto al principal medio de producción de aquel entonces: la tierra, la cual marcaba el lugar de cada individuo en la sociedad. *La renta del cuerpo o la renta genética* no podía existir en ningún modo de producción precapitalista, donde no fuera reconocida legalmente la libertad de los individuos productores por ser: vasallos de los miembros de una clase (feudalismo), propiedad de los de otra (esclavismo) o de la élite burocrática que gobernaba

---

en la cual la estrella debe pagar un porcentaje de las ganancias percibidas por todos los productos que contengan su imagen o marca (Byrne, 2012:220).

<sup>236</sup> Y de la discográfica, dependiendo del contrato (Passman, 2012:97/98 y Byrne, 2012:220/238).

despóticamente el conjunto social (modo de producción asiático, despotismo comunal o modo tributario).

La misma libertad que permite la *renta diferencial corporal* es la que posibilita que la mayoría asalariada pueda vender su fuerza de trabajo al empresario individual que quiera, pero la obliga a hacerlo siempre, si quiere subsistir, con la única clase que la puede comprar productivamente: la capitalista. Esa libertad que garantiza la ley, reconoce a ambos sujetos, asalariado y capitalista, como "libres" y jurídicamente "iguales", en tanto "ciudadanos". Esta igualdad legal, que encubre muchas desigualdades específicas, permite a los intérpretes del pop su transformación en rentistas cuando las grandes discográficas deciden convertirlos, invirtiendo grandes capitales, en estrellas de la música.

Para entender mejor el concepto de *renta diferencial corporal* es necesario que nos fijemos en el concepto de *renta diferencial* asociada a la renta del suelo, explicada por Marx en el libro tercero de *El Capital* (Marx, 2010b, III:791/1035). En este libro, el autor alemán caracteriza la apropiación que los terratenientes efectúan de parte de las ganancias percibidas por los capitalistas en base a la producción de plusvalor en sus propiedades. Para entender la fuente de ingresos de la estrella del videoclip *mainstream*, como de toda otra estrella producida por las industrias culturales hegemónicas, deberemos atender a la *renta diferencial corporal* sin olvidar que en un mismo cantante pueden convivir realidades diferentes: es posible que siga siendo asalariado e incluso que pueda convertirse en un pequeño o mediano capitalista de otras ramas de la producción (como hostelería, ocio nocturno, productoras de televisión, empresas textiles, etc.),<sup>237</sup> pero en todo caso, llegado a la categoría de estrella del *mainstream* será, sobre todo, un rentista. Pues de esta condición recibirá la mayor parte de sus ingresos. Continuemos viendo cómo.

### **5.6.2.2. Similitudes con la renta de la tierra de Marx**

La *renta del cuerpo* en tanto *herencia genética titularizada* (por eso también la llamamos *renta genética*), no mediada por el trabajo humano, tiene diversos paralelismos

---

<sup>237</sup> Negocios frecuentemente iniciados por las estrellas de la música estudiadas.

con la renta de la tierra expuesta por Marx en el libro III de *El Capital* (1894). Para comenzar, la herencia genética del cuerpo, al igual que un trozo de tierra o un río no modificados por la acción humana<sup>238</sup> no poseen valor<sup>239</sup> porque no han sido producidos por el trabajo humano y por ende no contienen ni un segundo de tiempo de trabajo socialmente necesario. La naturaleza los legó al ser humano sin intermediación de su actividad consciente. Si, posteriormente, el sujeto asalariado emplea tiempo de trabajo para producir su mercancía fuerza de trabajo y venderla en el mercado, *lo hará siempre sobre esta base desigual heredada de la naturaleza: su herencia genética.*

De este modo, una parte del salario individual de cualquier obrero (en tanto valor que reproduce su fuerza de trabajo) estará afectado siempre por la herencia genética. Es decir, un trabajador puede estudiar un curso de mecánica en un módulo profesional y de este modo prepararse para vender su fuerza de trabajo como mecánico en un taller, pero si su genética muscular o cerebral es más o menos válida para conseguir este trabajo, en nada tendrá que ver con el tiempo de trabajo que haya invertido estudiando mecánica. Del mismo modo, si una modelo tiene un físico armónico o atractivo para los demás, que le facilite (o le complique, según el caso) su vida laboral, este cuerpo le vendrá dado por su herencia genética (al margen de que pueda modificarlo con ejercicio o una dieta sana, pero siempre dentro de unos límites establecidos por la naturaleza objetivada en la estructura de su esqueleto, sus órganos y sus tejidos adiposos).<sup>240</sup>

Aquí debemos hacer una pequeña aclaración. Sin duda, en la formación de la fuerza de trabajo de cada individuo, además de la herencia genética (natural) y el tiempo de trabajo socialmente necesario invertido en su formación, también afectan los condicionamientos ambientales y contextuales que rodeen al sujeto: como el medio ambiente, el clima, la zona donde habite según la división internacional del trabajo (centro,

---

<sup>238</sup> Desde un punto de vista evidentemente individual, ontogénico. No nos referimos a la filogenia de la especie.

<sup>239</sup> Esto es, *trabajo abstractamente humano* objetivado como magnitud en el *tiempo de trabajo socialmente necesario* para producir una mercancía.

<sup>240</sup> La cirugía estética también parte y encuentra su límite en la herencia genética ya que no puede hacer "cualquier cosa con cualquier cuerpo".



semiperiferia o periferia), la clase social y el poder adquisitivo de su familia o la educación, las cosmovisiones e ideologías que sus padres o tutores posean, etc. Todo este conjunto de condicionamientos sociales heredados marcarán los procesos de sociabilización del individuo, le legarán un capital cultural y social que el sujeto irá incorporando desde los primeros años de la infancia (Bourdieu, 2001:135/136). Capitales cultural y social que sin duda afectarán al valor de su fuerza de trabajo adulta. Pues, término medio, no le costará lo mismo al hijo de un diplomático aprender idiomas que al de un campesino, del mismo modo que la hija de un alcalde tendrá más facilidades para obtener un puesto en una empresa que trabaje con la administración local que la hija de un maestro de escuela. Señalado esto, para simplificar el análisis que sigue, obviaremos referirnos a estos condicionamientos ambientales para centrarnos en la dialéctica entre la herencia genética y el tiempo de trabajo socialmente necesario gastado por el individuo para formar su fuerza de trabajo.

De este modo, como señalábamos anteriormente, la herencia genética opera en todo momento a la hora de contratar y establecer las remuneraciones de los trabajadores asalariados, más allá de los diferentes tiempos invertidos para la formación de su fuerza de trabajo. Estos últimos definirán si el trabajo es *simple* o *complejo* (Astarita, 2014), pero la herencia genética modificará al alza o a la baja la capacidad del individuo para lograr la misma fuerza de trabajo con mayor o menor gasto en tiempo de esfuerzo individual, en relación a la media socialmente necesaria. La única diferencia estriba en que, dependiendo de la rama industrial, esta herencia genética adquiere una importancia fundamental o se minimiza hasta prácticamente no incidir en la contratación, el salario o la promoción laboral (excepto en el caso de enfermedades que imposibiliten el desempeño del puesto de trabajo).

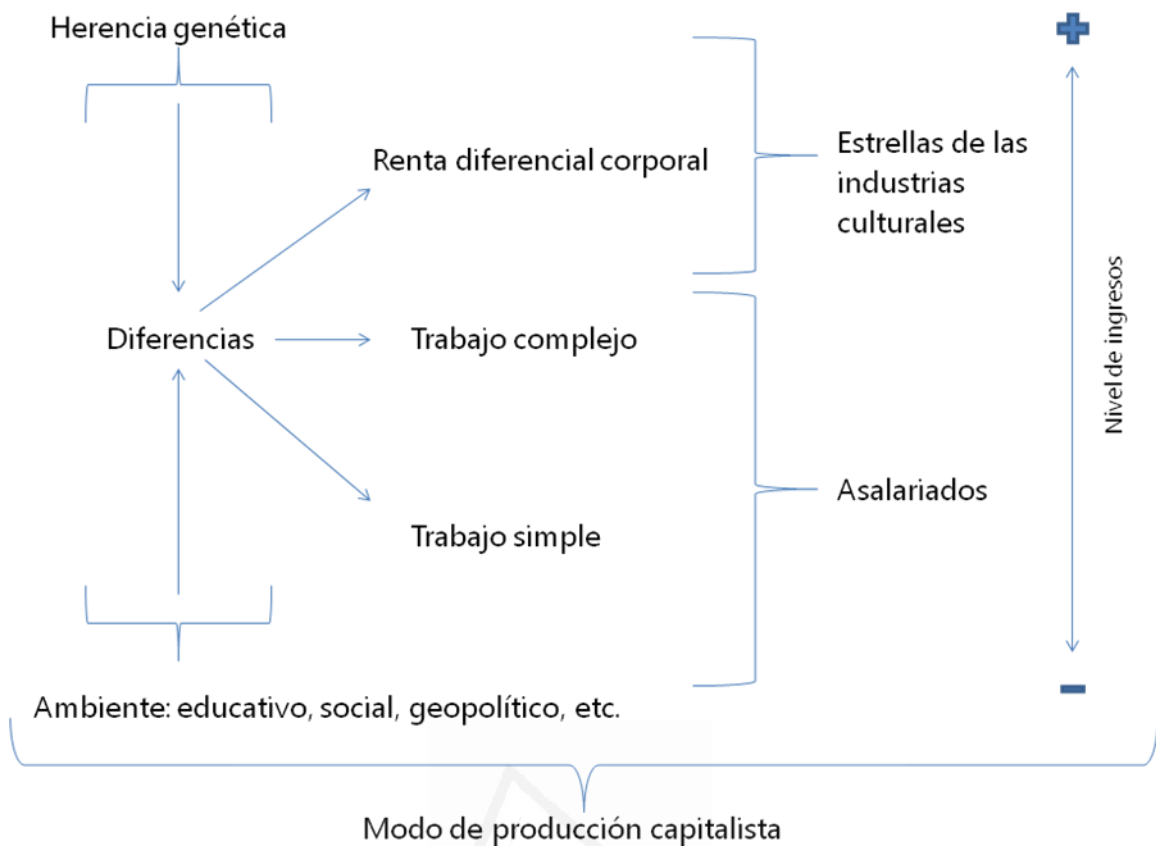
Por ejemplo, la herencia genética no tendrá tanta relevancia en la contratación de un albañil o de un obrero de una cadena de montaje (porque se acercará más al trabajo simple y el aspecto físico del asalariado, por estar oculto dentro de la fábrica para los ojos de los consumidores, no tendrá relevancia en la venta de las mercancías), pero sí afectará sustancialmente en la contratación de una camarera de discoteca o una astronauta de la

NASA. La última porque su inteligencia natural (herencia genética interior) deberá estar muy por encima de la media por la complejidad del trabajo y los altos requerimientos de su formación (miles de horas de vuelo, licenciaturas o doctorados en ingenierías, etc.) y porque estará obligada a tener una salud física envidiable, sin enfermedades de ningún tipo ni defectos en la visión (NASA, 2014). Mientras que en el caso de la camarera de una discoteca de moda, la herencia genética (exterior) será fundamental para que su atractivo naturalmente legado sirva para atraer clientes y de esta forma ayudar en la realización del valor de las mercancías (con la venta de entradas, bebidas, *merchandising*, drogas, etc.).

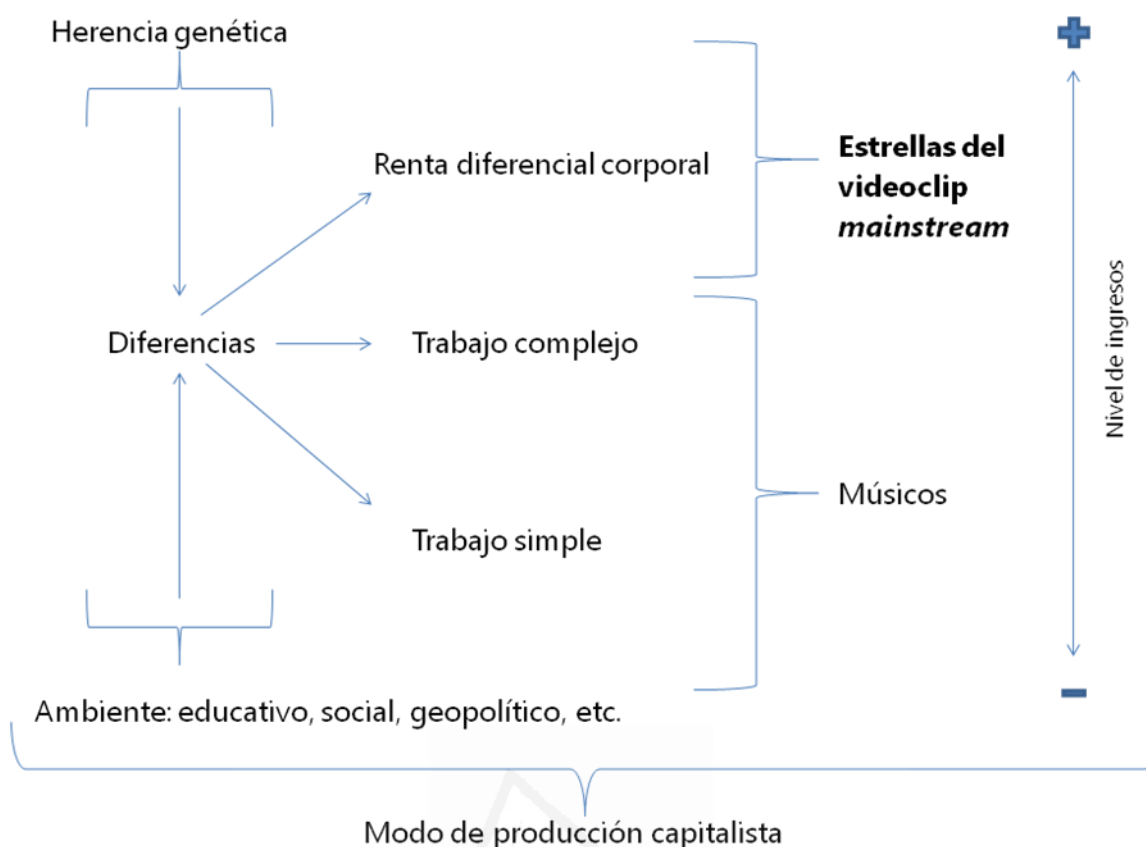
La incidencia de la herencia genética en el caso de las estrellas de la música pop, adquiere una importancia fundamental. Pues a partir de esta ventaja natural, si el cantante recibe la inversión del capital suficiente, la podrá titularizar mediante derechos de imagen o derechos de autor y obtener así la *renta diferencial corporal*. Con ella, el intérprete podrá dar el paso de recibir la mayoría de sus ingresos como trabajador asalariado cualificado, a recibirlos, exponencialmente aumentados, como rentista del cuerpo.

Observemos el siguiente esquema que sintetiza una parte de lo visto hasta el momento:

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

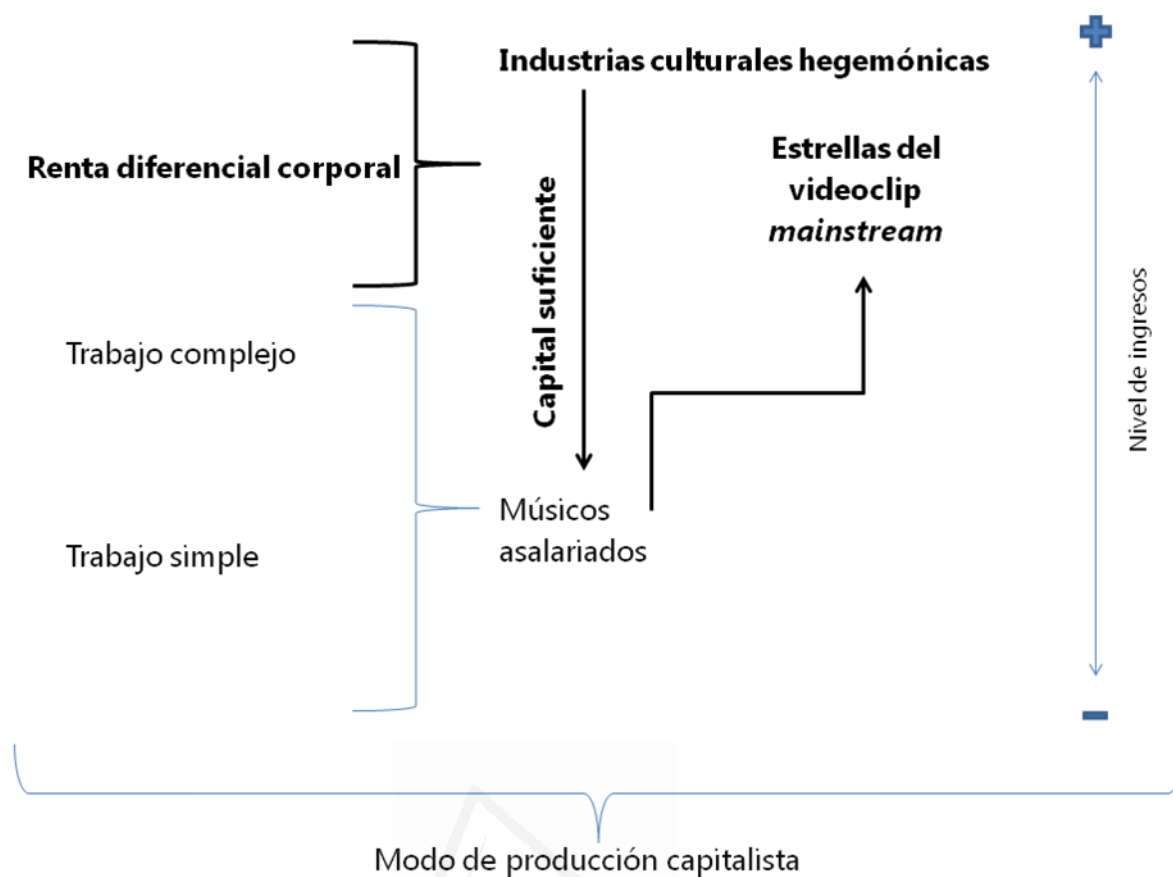


A continuación, colocaremos el mismo esquema, pero referido al sector musical. Como veremos, la única diferencia es que ahora las genéricas "estrellas de las industrias culturales", que pueden ser desde deportistas, actores de cine o cantantes hasta famosos de la prensa del corazón, se transforman en las específicas "estrellas del videoclip *mainstream*"; mientras que los asalariados se convierten en músicos (de estudio, de directos, etc.):



Pero lo que transforma a los músicos asalariados en rentistas del cuerpo es la decisión de la empresa discográfica de invertir un capital suficiente en ellos. Suficiente para convertirlos en celebridades de la música en la *iconosfera-mundo*. Por tanto, aunque deben tener una buena herencia genética, ésta sólo se puede transformar en renta diferencial corporal gracias a que los gestores de las industrias culturales hayan decidido invertir previamente el suficiente capital potencial en los sujetos propietarios de la cualificada herencia genética.<sup>241</sup>

<sup>241</sup> Cuestión para lo cual, la relación entre la oferta y la demanda será crucial, del mismo modo que en el caso de la renta de la tierra. Si no hay necesidad de más estrellas del pop, muchos músicos con potencialidades para convertirse en ellas, quedarán para siempre relegados como asalariados de la industria o pequeños productores directos que intercambien sus actuaciones por dinero, sin consumo capitalista productivo de por medio (Marx, 2009b:88).



Otra característica común entre la renta diferencial corporal y la renta diferencial de la tierra estudiada por Marx viene, como su nombre indica, de su carácter "diferencial". Pues con la misma inversión de capital en diferentes cuerpos/tierras se producen diferentes rendimientos según la "calidad" de la herencia genética, es decir, de la "labor" de la naturaleza heredada desde la que el hombre puede trabajar. Pongamos un sencillo ejemplo para comprenderlo mejor.

Si hay una artista A con una gran voz, un rostro precioso y un cuerpo exuberante y por otro lado tenemos una artista B con una gran voz pero con un rostro en la media y un cuerpo poco atractivo según los cánones vigentes, es evidente que el capital dedicado al negocio de la música escogerá a la artista A para invertir en ella.<sup>242</sup> La preferirá en base a su herencia genética ya que con el mismo capital (tanto constante como variable) los rendimientos serán muy superiores en el caso de A, por su mayor atractivo natural para la

<sup>242</sup> Las excepciones que se puedan dar y que, como veremos en el capítulo diez son casi inexistentes, sólo confirman la regla. E incluso en el caso de estas excepciones, hay límites físicos que no pueden sobrepasar bajo ningún concepto en la industria del espectáculo musical.

venta de las mercancías asociadas. Así que del mismo modo que a igual inversión en una tierra más fértil y otras menos fértil se obtienen mayores rendimientos en la primera, con la misma inversión capitalista en una herencia genético-corporal fértil (proporciones esqueléticas, disposición de la grasa en las distintas zonas del cuerpo, tejidos, calidad y elasticidad de la voz, etc.) y la misma inversión en otra infértil, ganará, término medio, la empresa que haya apostado por invertir en la carrera de la cantante con mejor herencia genética para los objetivos de valorización de la industria del espectáculo musical.

Esta predilección por la herencia genética "mejor" se observa incluso en las profesiones más comunes del modo de producción capitalista. Siempre que la intervención política no lo regule, el empresario preferirá un trabajador sano a un trabajador con una enfermedad crónica o una deformidad heredada puesto que el primero, a igualdad del resto de atributos, le hará ganar tiempo de trabajo socialmente necesario y el segundo se lo hará perder en relación con la valorización de su producción mercantil.<sup>243</sup>

Un tercer aspecto donde la renta diferencial corporal coincide con la renta diferencial de la tierra es que como aquella, la renta corporal se basa en la monopolización de una fuerza productiva natural y esto es parte del desarrollo histórico-tecnológico del ser humano. Del mismo modo que la renta de la tierra presupone la monopolización privada de determinados bienes naturales que en el comunismo primitivo no eran propiedad de ningún sujeto ni grupo de personas, la renta del cuerpo presupone la existencia de un sujeto libre que es dueño de *la mayor parte* de su propio organismo.<sup>244</sup>

Y este tipo de sujeto, como hemos visto anteriormente, sólo se hizo mayoritario con el desarrollo del capitalismo. Este modo de producción necesita sujetos "libres" por partida doble. Primero, "libres" como propietarios de su persona (y su cuerpo) y por tanto capaces de vender de fuerza de trabajo a tal o cual individuo capitalista (a diferencia del

---

<sup>243</sup> A no ser, claro está, que el Estado premie con exenciones impositivas a los empresarios que contraten a estas personas, las cuales *sin intervención política* tendrían fuerzas de trabajo de menor valor que las "sanas".

<sup>244</sup> La sociedad actual, mediante su superestructura legal, coloca impedimentos para este dominio individual sobre la propia capacidad reproductora de vida (diferentes cláusulas o imposibilidad total de abortar) y/o la de finiquitar la vida (no legalización de la eutanasia).

esclavo que no puede elegir a su "amo" particular) y, segundo, "libres" de la propiedad de los medios de producción; es decir, como trabajadores que incapaces de ganarse la vida autónomamente, necesitan vender su fuerza de trabajo a la clase capitalista para recibir un salario con el que obtener los medios de subsistencia disponibles bajo la forma mercantil.

Por último resta mencionar el cuarto aspecto donde la renta de la tierra de Marx coincide con la *renta diferencial corporal* o *renta genética*. Al igual que en aquella existen dos tipos, la primera se basa en la diferente fertilidad natural del suelo y la segunda en "las diferencias en la distribución del capital (y de capacidad de crédito)" de los inversores capitalistas (Marx, 2010b, III:867/869). En el caso del videoclip se concretaría en lo siguiente. La inversión en un cantante con una gran voz, con enorme atractivo y carisma por parte de una pequeña discográfica independiente obtendría un volumen total y relativo de ganancias muy inferior a si una *major* como Universal Music Group invirtiera en este mismo cantante con un capital y crédito mucho mayores.

### **5.6.2.3. Modo de funcionamiento de la renta corporal en el proceso global de la producción capitalista**

Para entender mejor el funcionamiento de la renta corporal pensemos por un momento en el trabajador de una fábrica de coches. Éste cristaliza su trabajo vivo en una parte constitutiva de la mercancía coche que se objetiva fuera de él en base al trabajo muerto de diversos obreros que trabajaron en el pasado (materias primas, piezas, etc.) que adoptan la forma, para el empresario, de capital constante. Al igual que este obrero, en la industria musical tenemos una figura similar como es el músico de estudio. Por ejemplo, un guitarrista de sesión vende su mercancía fuerza de trabajo (su capacidad de tocar la guitarra con un determinado nivel de excelencia –trabajo complejo–) para coproducir una mercancía objetivada fuera de su persona (el *master* que luego la compañía venderá como *single* o parte de un álbum al público o a otras empresas como material para la conformación de artículos comerciales como películas o programas de televisión). El resultado del trabajo realizado por la venta de su mercancía, ya no pertenece al guitarrista

de sesión sino que es propiedad de la empresa discográfica que enfrentó sus medios de producción (el estudio, su capacidad organizativa, su maquinaria de distribución, etc.) como capital a su fuerza de trabajo.<sup>245</sup>

Sin embargo, la estrella del videoclip a diferencia del guitarrista, aunque por una parte también enajena el producto de su trabajo (como el instrumentista en el *master*, en este caso con la grabación de su canto) incorpora parte del realizado por otros trabajadores y por ella misma en base a la relación icónica reconocida por ley entre su cuerpo y los registros de éste incorporados en otras mercancías. Así, una porción del plus-trabajo que los asalariados contratados por la discográfica objetivaron para conseguir el reconocimiento de su marca entre los jóvenes (la fama) es capturado por ella misma, en base al monopolio de su cuerpo sobre los derechos de imagen y sonidos a él asociados. Estos le otorgan el derecho para sustraer una parte de las plusganancias (y por ende del plusvalor) de otros procesos industriales que utilizan registros de su cuerpo *reconocidos por el público*<sup>246</sup> como capital constante para la transferencia de valor en la producción de nuevas mercancías.

---

<sup>245</sup> El guitarrista tampoco vende su servicio como productor directo intercambiando la mercancía de la que es propietario (la actuación) por dinero, ya que el consumo es productivo porque se le contrata para la elaboración de mercancías que no venderá como propietario (el disco, el álbum, el concierto, etc.). Diferente cuestión sería si un capitalista contratara a ese mismo guitarrista para que le realizara una actuación privada en casa. Aquí no se produciría explotación, no habría extracción de plus-trabajo porque el guitarrista intercambiaría su actuación por el valor aproximado que en ese momento tuviera en el mercado sus servicios, y a cambio recibiría un monto dinerario equivalente en valor. La posible confusión proviene de que el salario que se le paga al guitarrista por su fuerza de trabajo en el estudio no tiene la forma exclusiva de salario por horas, sino que la combina con el salario a destajo (por pieza o servicio) (Marx, 2009b:84 y 2010b, I:671/682).

<sup>246</sup> Como el público consumidor conoce a uno de los productores de la mercancía (el cantante) este reconocimiento quiebra una parte del fetichismo de la mercancía, al menos en su vertiente psicológica, en cuanto alienación de los consumidores respecto al anonimato de los productores. Sin embargo, el conocimiento espectacularizado del nombre del cantante, no afecta en lo más mínimo la característica más importante del fetichismo de la mercancía: la que tiene que ver con la imposibilidad de calcular la magnitud del valor, el tiempo de trabajo socialmente necesario requerido para la producción de ese objeto o servicio (Marx, 2010b, I:87/102). Magnitud que, por otra parte y en el caso del *single*, álbum o concierto, sólo en una mínima porción depende del célebre



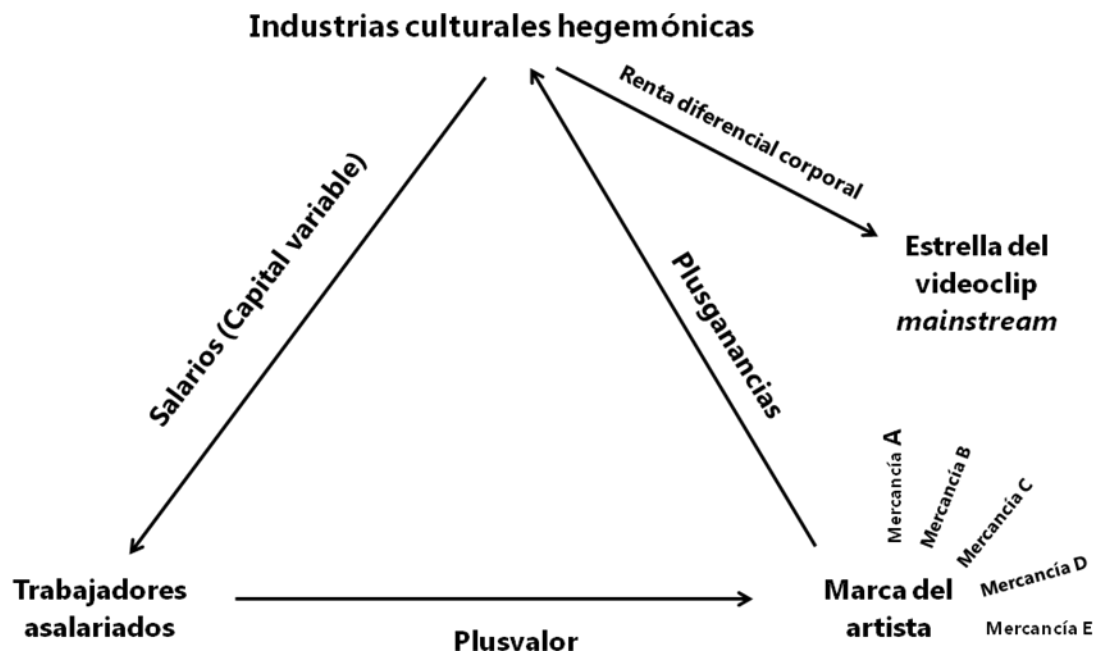
Es por eso que la retribución de las estrellas del *mainstream* musical, su aparente “salario”, es tan alto. Porque el tiempo de trabajo socialmente necesario que cuesta reproducir su imagen (su marca) no es solamente el que la estrella ha aportado para la reproducción de su fuerza de trabajo (clases de música, gimnasio, interpretación, posibles estudios de empresa y *marketing*, etc.) sino porque la imagen/marca del artista lleva objetivado en el medio de producción natural que es su cuerpo el trabajo de cientos de trabajadores que laboran día a día para que su imagen sea reconocida como estrella de la música: los asalariados del departamento de *marketing*, los de A&R (Artistas y Repertorio), promoción, medios, finanzas, diseño, asuntos legales, producción, etc (Passman, 2012:63/64). La mercancía que él posee es su marca representada en imágenes y sonidos mercantilizados a partir de múltiples registros de su cuerpo o partes de éste, en definitiva, de su herencia genética. Y del monopolio del cuerpo, que funciona como referente real de la reproducción representativa<sup>247</sup> de su imagen y su voz, deriva el monopolio sobre los derechos de estas reproducciones industriales con un alto nivel de iconicidad.

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

vocalista.

<sup>247</sup> No es reproducción de lo real sino reproducción de representaciones, tanto de imágenes coloridas mediante mezclas aditivas o sustractivas que representan su cuerpo, como de mezclas de frecuencias de sonidos que representan su voz. En ningún caso, en puridad, la industria reproduce su cuerpo ni su voz. Para ello la industria cultural debería tener una capacidad de clonar personas y acelerar su crecimiento que actualmente, afortunadamente, no tiene.



¿Qué sería de un perfume con el nombre de Shakira sin su marca?<sup>248</sup> Otro perfume completamente diferente, que desde luego, no se vendería igual, pese a que su fragancia fuera exactamente la misma:

Hoy se asiste a un proceso de simbolización creciente del conjunto de las producciones para el consumo. Hoy [...] la imagen que se les connota, pueden ser el motivo principal de una compra. A la satisfacción de una necesidad objetiva se le superpone una dimensión subjetiva, simbólica. De esta forma, el conjunto de la producción dirigida al consumo se ideologiza, se significa (status, identidad, buen gusto, usuarios de marca X) (Zallo, 1992:52).

La marca "Shakira" le agrega valor al producto pues contiene el tiempo de trabajo socialmente necesario objetivado en la imagen-marca "Shakira" que, reproducida mecánicamente mediante las industrias culturales en diversas mercancías, transfiere valor a cada perfume. Así que por esto mismo, los capitalistas que venden el perfume deben pagar en concepto de derechos de imagen a la discográfica y a la propia cantante por

<sup>248</sup> Sirvan de ejemplos las cuatro fragancias oficiales actualmente en los mercados de cosméticos: "Wild by Shakira", "Wild Elixir by Shakira", "S by Shakira" y el "Eau Florale by Shakira" (Shakira Beauty, 2014).

estas plusganancias que no obtendrían si el mismo perfume no llevara adosada la imagen/marca de la célebre cantante.<sup>249</sup>

La empresa de perfumes pagará a la discográfica una parte de las ganancias por el capital invertido en Shakira para ser la estrella de la música que todos conocemos bajo la marca de "Shakira" y no simplemente, bajo el nombre de una desconocida mujer nacida en Barranquilla (Colombia) llamada Shakira Isabel Mebarak Ripoll.<sup>250</sup> De este modo, la imagen o el registro de su voz industrialmente reproducidos, gracias al permiso que Shakira otorgó a la empresa desde el monopolio reconocido por ley<sup>251</sup> de su cuerpo (y de todos sus órganos y partes constitutivas), pasa a ser parte del capital constante de otras mercancías, como maquinaria que transfiere su valor, por ejemplo en: libros, juguetes, anuncios publicitarios, etc.

Precisamente por la vulneración del derecho a cobrar la renta corporal, en 2013, la cantante Rihanna [6, 12, 16, etc.] demandó por 5 millones de dólares a la multinacional inglesa Topshop, propiedad de Arcadia Group. Esta empresa textil minorista comercializó un modelo de camiseta con su imagen serigrafiada, sin su consentimiento. Topshop sólo había pagado al fotógrafo por el derecho de utilizar su trabajo como productor (su tiempo de trabajo socialmente necesario), pero en ningún momento a Rihanna (como rentista del cuerpo). Precisamente, el fotógrafo realizó la toma en Irlanda, durante el rodaje del

---

<sup>249</sup> En determinados contratos llamados de 360° porque la discográfica se queda con todos los derechos de imagen del artista, pareciera que éste no percibe ninguna remuneración por los derechos de explotación de su imagen. Sin embargo, el artista los percibe por adelantado cuando negocia el precio de su cesión de derechos de imagen a la discográfica, es decir, su cesión del derecho a cobrar una renta diferencial en base a la propiedad monopólica de su propio cuerpo.

<sup>250</sup> Su verdadero nombre.

<sup>251</sup> Esto, que podría parecer algo natural es sin embargo histórico y social. Pues en el modo de producción esclavista, el ser humano que era un esclavo no tenía derechos sobre sí mismo y por ende el propietario que tenía el monopolio sobre su cuerpo era su amo. El monopolio del trabajador sobre su propio cuerpo es un avance histórico propio del capitalismo que por primera vez reconoció a la clase productora como libre de toda dependencia personal propia de los sistemas de clases precedentes. Esta libertad, de carácter dual, del mismo modo que lo liberaba del señor feudal lo dejaba con la necesidad de vender su fuerza de trabajo a la clase capitalista para garantizar su sustento.

videoclip *We Found Love* [6].<sup>252</sup> Al final, el juez inglés falló a favor de la cantante barbadense, que en esos momentos tenía un contrato de cesión de derechos de imagen con otra empresa de la competencia: River Island (Brant, 2013, Robertson, 2013 y Sillito, 2013). En los anexos adjuntamos diversos extractos de diferentes legislaciones que el tribunal podrá consultar sobre los derechos de imagen y sus posibilidades de negocio.

Por otra parte, en el proceso global de producción capitalista, al igual que los terrenos pierden fertilidad a medida que pasan los años y se reduce su precio de cara a la actividad agrícola, a las estrellas de la música les sucede lo mismo con sus cuerpos. A medida que la estrella envejece para la función capitalista que ha de realizar, como la tierra que se agota, tiende a desvalorizarse y con este proceso la proporción de rentas que puede acaparar de la clase capitalista *tiende* a decrecer pues al fin y al cabo, su capacidad para capturarlas se sostenía en última instancia en su actividad como trabajadora de la música.<sup>253</sup> Por esa misma razón, para seguir capturando rentas del cuerpo, las estrellas de la música diversifican sus apariciones en los medios de comunicación y según envejecen participan en programas de televisión en calidad de comentaristas u otras profesiones ajenas a la de cantante que les dio a conocer entre el gran público. De este modo, si sus cuerpos dejan de ser sexualmente atractivos o su voces pierden vigor, podrán seguir capturando rentas en calidad de otro tipo de trabajos dentro del mundo del espectáculo de la industria cultural y su marca reconfigurará su valor en relación a este cambio.

Sin embargo, la desvalorización que sufre a medida que envejece respecto a su capacidad para reclamar rentas de su labor en el presente, deja intacta su capacidad para reclamarlas de su labor en el pasado. Pues gracias a la aprobación del *Copyright Act* de 1976 y a sus modificaciones posteriores, el artista podrá reclamar regalías por la venta y

---

<sup>252</sup> Este videoclip será analizado en profundidad en el capítulo número ocho, como ejemplo del tipo trágico, en el apartado titulado *Tipo trágico: We Found Love de Rihanna y Calvin Harris. Entre la adicción y la provocación nihilista. Hay amores que matan... de placer.*

<sup>253</sup> Exactamente igual que les ocurre a las estrellas de fútbol u otros deportes reproducidos constantemente por las industrias culturales, entre las que se incluyen, los medios de comunicación.

reproducción de sus canciones, videoclips, etc., hasta el día de su muerte,<sup>254</sup> siempre que figure como compositor del tema.<sup>255</sup> Y al igual que sucede con las escrituras de propiedad inmueble que permiten reclamar la renta del suelo, estos derechos de titulación serán heredables para sus descendientes, al menos durante setenta años después del fallecimiento del cantante (casi tres generaciones). La diferencia de la renta de la tierra emanada de los derechos de propiedad del suelo con la renta del cuerpo es que la duración de la titulación de este monopolio sobre la naturaleza individual tiene fecha de caducidad. A pesar de ello, es posible que atendiendo a las paulatinas ampliaciones del periodo de disfrute de los derechos de autor que los gobiernos han ido aprobando sucesivamente debido a la presión de las empresas copropietarias, lleguemos a una situación virtualmente idéntica a la titularización de los derechos de propiedad sobre el suelo, donde el copyright como una escritura de propiedad inmueble se prolongue *ad infinitum* a través de la descendencia.<sup>256</sup>

Por último, para entender mejor la renta del cuerpo pensemos qué ocurriría con la desaparición de una estrella del videoclip. Si sufriera un accidente mortal, la inversión de la discográfica correría serios peligros de no rentabilizarse. Porque si bien en principio la discográfica podría ganar mucho dinero con la edición de álbumes póstumos y durante un breve período tendría a los medios generando noticias de su trágica muerte, como sucedió con Michael Jackson (Diez, 2009), siempre es mayor el valor que la discográfica puede generar *en y con* la estrella viva que con la estrella muerta. En cambio, si la estrella ha fallecido o está inhabilitada para cumplir con los requerimientos técnicos que la capacitan

---

<sup>254</sup> Siempre, claro está, que haya empresarios que quieran seguir invirtiendo en su "marca", es decir, que deseen continuar produciendo mercancías con representaciones públicamente reconocidas de su cuerpo. Evidentemente, a medida que su anterior público de masas vaya envejeciendo desaparecerá paulatinamente de la iconosfera-mundo producida por el flujo del *mainstream*.

<sup>255</sup> A veces los cantantes no componen el tema, pero si tienen mucho poder presionan a los compositores para compartir una autoría ficticia que les da acceso a parte de las regalías (Samuel, 2011).

<sup>256</sup> Y siempre que ésta pueda pagar los impuestos estatales que graven los derechos de herencia.

para ser estrella de la música,<sup>257</sup> el valor que se puede generar invirtiendo en su marca tiende a agotarse como un terreno sin humus para el cultivo, por mucho abono (capital) que se le eche.<sup>258</sup>

De este modo, son muchas las estrellas de la música *mainstream* que aseguran partes de su cuerpo como si fueran bienes inmuebles (Terrón, 2007 y Velencoso, 2012). Cantantes como Rihanna [6, 12, 16, etc.], Madonna [96, 126, 259, etc.], Jennifer Lopez [21, 215, 216, etc.] o Mariah Carey [86 y 263] son conscientes de que, si sufrieran un accidente y quedarán inservibles para su profesión, ya no podrían reclamar las mismas rentas de la producción mercantil que del registro mecánico de su cuerpo se generan (Acuna, 2012 y Retter, 2014). Tampoco podría reponer su fuerza de trabajo que una vez les capacitó para dar el salto de asalariadas de la música a rentistas del cuerpo como estrella del *mainstream*. De este modo, si la celebridad sufre un percance que le incapacita para seguir siendo estrella, se elimina la base que la posibilita para cobrar rentas de la producción capitalista de mercancías asociadas a su imagen-marca. Así que en ese caso de accidente grave o de defunción, rápidamente sería substituida por alguna otra aspirante a superestrella con casi la misma rapidez que una empresa de cualquier sector reemplaza a un obrero que ha sufrido un accidente que lo incapacita para continuar su función. La diferencia es que el deceso de la estrella del *mainstream* produciría, a diferencia del obrero anónimo, muchas más pérdidas para la industria cultural y muchas más lágrimas entre el gran público influido por aquella.

---

<sup>257</sup> O sea, para desempeñar el papel social de esta fuerza de trabajo de altos requerimientos que en base al monopolio de su cuerpo es también rentista.

<sup>258</sup> Uno de los casos que mejor ha aguantado el paso del tiempo en el conjunto de la industria cultural ha sido Marilyn Monroe (Sánchez Noriega, 2012:222). Sin embargo, esta actual resistencia y explotación mercantil de sus registros corporales sería todavía mayor si hubiera vivido unos años más (sin perder su atractivo) y se hubiera podido registrar de ella mayor material mercantizable (visual, sonoro, audiovisual, escrito, etc.).

## 5.7. La ubicuidad del videoclip en la sociedad de la acumulación flexible

En este epígrafe sintetizaremos los aspectos más significativos de nuestra sociedad contemporánea, caracterizada por lo que Harvey llama como capitalismo "de acumulación flexible" (Harvey, 1998:) entendido como una modificación parcial del tipo de sociedad capitalista que se consolida después de la II Guerra Mundial y entra en crisis al final de los sesenta (Husson, 2007:9). Si bien este período coincide cronológicamente con la periodización ampliamente extendida en las ciencias sociales de "sociedad posmoderna", nos resistimos a emplear dicha terminología debido a que entendemos que son más los elementos que aparecen constantes respecto a la sociedad moderna (como consustanciales al propio sistema económico capitalista), que aquellos que marcan rupturas o novedades (Harvey, 1998:137).

Estas últimas responden a una intensificación de fenómenos iniciados en lo que Marx llama "la era capitalista" que data del siglo XVI (Marx, 2010b, I:894) como período inicial de la economía-mundo capitalista (Wallerstein, 2010:502 ). Entre esos fenómenos ya conocidos por el modernismo que los autores posmodernos señalan como propios y definitorios del posmodernismo, cabe destacar la compresión del espacio-tiempo. Algo que, curiosamente, es intrínseco al modernismo donde el capital que lo rige en última instancia debe acelerar el período de rotación.

Además, como el enfoque empleado a lo largo de nuestra investigación se basa en el sistema-mundo de autores como Wallerstein o Arrighi, entendemos que (todavía) no hay una sociedad posmodernista en el sentido de posindustrial, ya que grandes regiones del orbe todavía tienen a la mayor parte de su población activa en otros sectores diferentes al terciario (India con un 68%, Pakistán un 63%, China e Indonesia hasta 2010/2011 con más de un 50%, etc.) (Banco Mundial, 2014) sin olvidar que es la producción del llamado sector primario (ya altamente tecnificado) y el secundario, sobre la que descansa todo el desarrollo posterior de la actividad terciaria o de servicios.

Sí aceptaremos metodológicamente la existencia de lo que Harvey llama "cultura de acumulación flexible". En definitiva, una "cultura maleable", que fomenta identidades

vaporosas que se adaptan a las necesidades de la acumulación y la movilidad frenética del capital internacional. En ese sentido, reconocemos que existe una cultura posmoderna (no una era) que a modo de ideología se extiende entre sectores de la población mundial, en todo caso minoritarios y que en última instancia refleja la lógica y las necesidades de valorización de un sector de la clase capitalista internacional.

Con la crisis del petróleo de 1973 entra en quiebra oficial el modelo económico-político "fordista-keynesiano" de posguerra caracterizado por un acuerdo social más o menos estable entre gobierno, empresas y sindicatos tutelado por el predominio de los Estados Unidos y el dólar como divisa internacional (Harvey, 1998:157/160). En los setenta se precipita su declive con el golpe de estado de Pinochet contra el gobierno socialista de Salvador Allende en Chile. Este violento golpe y toda la represión posterior sobre las fuerzas de izquierda chilenas permitirá que se comiencen a implementar en América Latina las políticas neoliberales de la mano del trabajo conjunto entre los dictadores y los asesores de la escuela de Chicago.<sup>259</sup> Los cuales desarrollaron un proceso de transnacionalización de una economía subdesarrollada como la chilena (Arrizabalo, 1993:148), antes incluso de que lo hicieran otros gobiernos de zonas centrales del sistema-mundo como Reino Unido y los Estados Unidos mediante la llegada al poder de políticos como Margaret Thatcher o Ronald Reagan.

Es en este comienzo de la contraofensiva de clase neoliberal (Harvey, 2007), cuando la bibliografía especializada establece el nacimiento del primer videoclip comercial en la forma clásica que todos conocemos hoy. Sucedió con el estreno del *Bohemian Rhapsody* del grupo de rock, precisamente británico, Queen [111]. A partir de entonces el videoclip *mainstream* y la cultura pop fueron ganando influencia cultural e ideológica en la juventud mundial a medida que se subsumía realmente en la lógica de la producción capitalista y se implementaban los programas neoliberales por los gobiernos de la mayoría del orbe.<sup>260</sup> Mientras estos programas cercenaban el futuro laboral y vital de muchas vidas,

---

<sup>259</sup> Desembarcados mediante el trabajo sucio de la CIA y aquellos militares chilenos alineados con la élite nativa y extranjera.

<sup>260</sup> Incluidos, países llamados "comunistas" como la República Popular China (Li, 311



esos mismos jóvenes que se verían tan afectados por el rediseño social, permanecían mayoritariamente impasibles en un ambiente de falta de compromiso político rampante. Entretenidos bajo el paraguas "rentístico-parental" que unos tiempos mejores permitían y que, se prometía, seguirían para siempre, estos jóvenes "apolíticos" caían presos de la seducción del videoclip *mainstream*, después de que la industria tuviera que replantearse su modelo de negocio tras la crisis de 1979 (Sirois y Wasko, 2014:346), con la popularización de los videoclips a principios de los ochenta. El *mainstream*, un tipo de videoclip que junto al resto de mercancías de las industrias culturales hegemónicas, presentaba un mundo con el que los jóvenes de las clases populares podían y deseaban soñar, debido a lo mucho que se alejaba de aquel donde realmente vivían.

### **5.7.1. Desvalorización de la fuerza de trabajo y deseducación**

La aceleración de los flujos de capitales posibilitada por el abaratamiento de los transportes (contenedores portuarios, combustible, etc.) y las comunicaciones (satélites, computerización y despliegue de Internet), produjo una aceleración de los ritmos de trabajo para aumentar las productividades, y con ello intentar recuperar la tendencial caída de la tasa de ganancia, en una despiadada carrera por la competencia mundial. A partir de este momento, las industrias culturales han tenido un rol muy importante en esta comprensión espacio-temporal provocada por la llamada sociedad de acumulación flexible: "El control sobre los flujos de información y sobre los vehículos para la propagación del gusto y la cultura populares se ha vuelto también un arma vital en la lucha competitiva" (Harvey, 1998:184).

La aceleración de los ritmos también se observa en la esfera del consumo, cuando analizamos como pese a la incuestionable mejora de las capacidades productivas que la tecnología ofrece, las jornadas laborales no se acortaron sino que al contrario, se extendieron aumentando así el plusvalor. Si bien la productividad creció (plusvalor relativo), lo hizo de un modo mucho más lento que el aumento de la jornada laboral

---

2008:67/92).

(plusvalor absoluto) (Harvey, 1998:207/211). Ello implicó una aceleración y una extensión del ritmo de trabajo de los asalariados y en general de todos los productores directos.<sup>261</sup>

En el caso de la clase asalariada también se produjo un sustancial aumento en su número gracias a la importante incorporación de la mujer a gran parte de los mercados laborales occidentales y asiáticos. Este incremento de la masa obrera al no acompañarse de una reducción drástica de la jornada laboral produjo un empobrecimiento del salario real por trabajador individual ya que antes, éste debía incluir el valor que permitiese la reproducción de todos los miembros de la familia con la mujer trabajando en casa sin remuneración capitalista directa. Este hecho, evidentemente, ataba a muchas mujeres al patriarcado socioeconómico. En palabras de la historiadora feminista Silvia Federici: "...mientras que en la clase alta era la *propiedad* lo que daba al marido poder sobre su esposa e hijos, la *exclusión de las mujeres del salario* daba a los trabajadores un poder similar sobre sus mujeres" (Federici, 2010:149).

La progresiva emancipación política de las mujeres de este yugo patriarcal gracias al acceso independiente al salario y su creciente participación en la educación superior, junto a otros factores como la reducción del tiempo de trabajo necesario para reproducir a la fuerza de trabajo o el debilitamiento de las organizaciones y los referentes políticos del movimiento obrero, desembocó en una reducción de los salarios por sujeto (fuera éste hombre o mujer). El estar los dos miembros de la familia con trabajos fuera del hogar produjo dos cambios importantes: por un lado una mayor parte del tiempo libre de los trabajadores en activo se focalizó en tareas de reproducción y cuidados que antes eran exclusivas de la mujer no asalariada, mientras que por otro lado, el tiempo conjunto de los miembros adultos de la familia fuera del hogar aumentó.

Al no producirse una disminución equivalente de la jornada laboral, se redujo el tiempo que los adultos de la familia podían destinar al cuidado de los hijos y resto de

---

<sup>261</sup> El autor peruano Carlos Tovar en su libro *Manifiesto del Siglo XXI. La gran fisura mundial y cómo revertirla* (2006) recoge la necesidad de acortar la jornada laboral recoge testimonios no sólo de trabajadores, sino de empresarios y directivos que afirman como cada vez más su tiempo de trabajo en la compañía, en lugar de reducirse, se extiende hasta casi ocupar la totalidad de su tiempo consciente de vida.

familiares no autosuficientes. De este modo se incrementó el poder de las industrias culturales en la educación de los hijos. Si antes la educación en valores e ideología de los más pequeños de la casa era una labor de la escuela y la familia (sobre todo de la madre), ahora, de modo creciente, se convirtió en una labor de las industrias culturales (televisión, radio, Internet, videojuegos, música, etc.) combinada con la escuela u otros centros educativos. Creció de este modo la exposición cultural directa, sin intermediarios familiares ni educativos, a la lógica ideológica controlada por la clase capitalista.

### **5.7.2. El videoclip al ritmo de la compresión espacio-temporal: reducción del ciclo de rotación del capital**

¿Cuáles son las características que diferencian a la sociedad de la acumulación flexible de la de capitalismo fordista- keynesiano? En primer lugar, una mayor velocidad en la cual el capital recorre el espacio de la economía-mundo buscando la mayor rentabilidad para sus inversiones. Desde finales de los setenta del pasado siglo el capital ganó una libertad de movimiento cada vez mayor con respectos a los Estados-nación y, contrariamente, la fuerza laboral quedó encapsulada en aquellos entes políticos del período anterior (Fontes, 2010). Estas formaciones políticas nacionales, si bien tuvieron una importancia trascendental a la hora de regular la biopolítica adecuada para los procesos de acumulación de capital en las décadas inmediatamente posteriores a la posguerra, en las décadas posteriores a 1968 quedaron ampliamente superados por toda una superestructura jurídica de organismos supranacionales que controlaban la normativa de los flujos comerciales, la inversión, la acumulación y, por tanto, también las posibilidades de especular y establecer todo tipo de negocios ilícitos.

Entre estos organismos internacionales destacan: el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) o la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Unión Europea gobernado de facto por los jefes de Estado mediante la Comisión Europea (CE) o la Alternativa de Libre Comercio para las Américas (ALCA). Y mientras toda esa reglamentación se extendía por el orbe y ayudaba a organizar la subsunción de la fuerza

de trabajo de todo el mundo (como superestructura del propio capitalismo internacional), directa o indirectamente, los miembros de las clases populares quedaban atrapados allí donde vivían con derechos electorales "nacionales".<sup>262</sup> Así quedaban imposibilitados para escoger quiénes serían los representantes que decidirán sobre sus vidas desde las instancias internacionales que controlaban las economías pretendidamente "nacionales" donde vivían.

El mercado capitalista se hizo cada vez más internacional (incluido el mercado de la fuerza de trabajo) con las decisiones económicas globales, mientras que los mecanismos de control de los pueblos seguían desenvolviéndose cada vez con mayor precariedad dentro de las fronteras de los Estados-nación, ya rebasadas por la base económica internacional. Mientras el espacio era suprimido por el (micro) tiempo de flujos de capitales y capitalistas que tomaban sus decisiones desde algunos de sus múltiples despachos de las *cities* internacionales, el espacio de explotación se extendía para la mayor parte de la fuerza laboral internacional (deslocalizaciones, ultraespecialización en la división internacional del trabajo, etc.), la cual observaba impotente cómo la oligarquía capitalista internacional, con el imperialismo desplegado por ésta, fomentaba el desarrollo combinado y desigual de las diversas regiones del orbe.

De este modo, como dice Manuel Castells, pese al tiempo biológico, las personas, según sus diferencias sociales (para nosotros, específicamente, de clase y estrato), viven el tiempo de dos modos completamente diferente (Castells, 2009:64). Si bien la élite capitalista puede decidir sobre inversiones multimillonarias o deslocalizaciones en cuestión de segundos, desde un espacio tan reducido como el despacho multicomunicacional de sus hogares, las familias obreras se ven obligadas a realizar pesadas migraciones, cuando escasean las oportunidades laborales en sus lugares de origen.<sup>263</sup> Mientras que para unos los tiempos son instantáneos o muy rápidos, para otros son penosos e interminables. La compresión espacio-temporal permite que algunos saquen ventaja de un mundo

---

<sup>262</sup> Y a veces, en el caso de los inmigrantes, ni siquiera podían o tardaban mucho en acceder a esos derechos políticos económicamente insuficientes.

<sup>263</sup> Como actualmente es el caso de España.

empequeñecido (Mosco, 2006:69) mientras que los explotados contemplan un planeta igual de grande que siempre pero con sus tiempos vitales contraídos.

Las migraciones de la explotada clase obrera internacional, que no tiene otra mercancía que vender para ganarse la vida que su fuerza de trabajo, precisan de velocidades mucho más lentas para conseguir su objetivo de supervivencia. Las migraciones necesitan del proceso de asentamiento, con las (re)inversiones de medio-largo plazo típicas de estos casos: alquiler de nuevas viviendas, incorporación de los hijos en el nuevo sistema educativo, re-inversión del capital social con nuevas relaciones (Bourdieu, 2001:136), estabilización emocional con la construcción de nuevos círculos afectivos, consecución de permisos de residencia, laborales, etc.

Así que este enfrentamiento entre la alta velocidad de la élite capitalista y la lentitud de la masa obrera internacional permite una explotación más productiva de sus diferencias regionales y nacionales, lo que facilita una división internacional del trabajo más productiva que se transmuta con una velocidad mayor de la que nunca hubo en la historia de la humanidad. Este aumento de la velocidad tuvo su correlato en el desarrollo de los tipos de contenidos y la aceleración narrativa que sufrió el videoclip *mainstream*, como veremos con numerosos ejemplos en el Bloque IV.

### **5.7.3. La terrible pesadilla de la alucinación posmoderna: la paradigmática modernidad del videoclip.**

Hay otro aspecto que explica la ubicuidad social del videoclip *mainstream* en la juventud de la sociedad de acumulación flexible. La extensión de los servicios de Internet y televisión por cable o satélite, produjeron una aceleración en el ritmo y la densidad de consumo de imágenes que no ha hecho sino crecer hasta nuestros días. Por ejemplo, el número de planos por minuto de una película de la época del modelo de acumulación keynesiano-fordista (1945/1973 aprox.), es incomparablemente menor al de la década triunfal del neoliberalismo: los años noventa. Pero a su vez, si comparamos un videoclip de los años noventa con la mayoría de los actuales analizados en nuestra tesis, veremos cómo

esta aceleración no ha hecho sino aumentar acusadamente. A diferencia del pasado, el movimiento de la cámara casi nunca permanece en plano-fijo sino que se desliza por intrincados *travellings* o cámaras subjetivas apoyadas en la *steadycam*.

El ojo del público se ha ido educando de una forma en la que la lentitud es sinónimo de aburrimiento. La mirada del público joven necesita de un constante y animado flujo de estimulantes imágenes para mantenerse entretenido. Del mismo modo que aumentó la compresión espacio-temporal con la mayor velocidad de los medios de transporte para facilitar el aumento de la rotación del capital desde los inicios del capitalismo (Harvey, 1998:268), ha aumentado y todavía aumenta la velocidad de rotación de las mercancías audiovisuales para obtener el mismo fin y con ellas, también su ritmo narrativo para adecuarse a los nuevos tempos de la acumulación flexible.

De este modo retomando nuestra argumentación de un mundo a distintas velocidades según la clase social de cada persona, pero también del estrato,<sup>264</sup> veremos como la cultura posmoderna es una cultura (o más bien, una ideología) circunscrita a una cierta élite asalariada relacionada con la producción cultural. Sin embargo, esta mirada no es compartida por la gran masa internacional de trabajadores (otro motivo para negarnos a utilizar el epíteto de "posmoderna" para referirnos a la sociedad actual):

La mejor manera de comprender el discurso del postmodernismo es como el producto de una intelectualidad socialmente móvil en un ambiente dominado por la retirada de los movimientos laborales occidentales y la dinámica "sobreconsumista" del capitalismo de la era Reagan-Thatcher. Desde esta perspectiva, el término "postmoderno" parece ser un significado flotante, con el cual esta *intelligentsia* busca articular su desilusión política y su aspiración a un estilo de vida orientado al consumo (Callinicos, 1993:321).

La "cosmovisión" posmoderna y su ideología asociada fertilizan en ese porcentaje especializado del sector terciario que tiene una profesión relacionada con la producción o distribución cultural (Harvey, 1998:380 ) como diseñadores, fotógrafos, directores de cine,

---

<sup>264</sup> No es lo mismo un trabajador altamente cualificado del sector audiovisual que un obrero siderúrgico o un maestro de escuela.

publicidad o videoclips, profesores de universidad, periodistas, trabajadores ligados al mundo de la moda, alta cocina, galerías de arte, etc. Para David Harvey estos trabajadores especializados, que suelen tener altas retribuciones<sup>265</sup> son "parte de la amorfa clase media" preocupada por la acumulación de mercancías relacionadas con el capital simbólico ((Harvey, 1998:379/380). En este sector de asalariados, autónomos y pequeños empresarios es donde mejor se instalan los rasgos comunes de la cosmovisión posmoderna caracterizada por las siguientes actitudes:

1. La defensa del fin de la ideología y alejamiento de los grandes metarrelatos por "totalizantes" (Britto, 2006:172; Jameson, 1991:9).
2. El rechazo de la idea de progreso, la razón y la verdad desde un nihilismo utilitarista (Britto, 2006:164 y Jameson, 1991:32/33) .
3. El gusto por la fragmentación y la intertextualidad (Jameson, 1991:34).
4. La utilización de la estrategia discursiva del pastiche o la parodia en lugar de la ironía o el sarcasmo (Anderson, 2000:23 y Jameson, 1991:42/43).
5. La negación de cualquier explicación cultural de origen económico (Baudrillard, 2010:120/122).<sup>266</sup>
6. El abandono de las explicaciones materialistas y objetivas de los fenómenos sociales, rechazo del empirismo, la biología y como hemos visto antes, de la economía (Eagleton, 1997:81).
7. Una actitud recelosa frente al compromiso político unida a un gusto por una micromilitancia en base a la defensa de causas sectoriales (género, "raza", etnia, etc.)

---

<sup>265</sup> Según el Departamento de Trabajo estadounidense, los trabajadores dedicados a las artes y en particular a las profesiones relacionadas con el campo del videoclip, ganan de media unas tres veces más que un obrero poco cualificado, como por ejemplo un camarero o un trabajador de un establecimiento de comida rápida. Mientras que los profesionales del videoclip, pueden ganar en torno a los 25/35\$ por hora, los segundos ganan en torno a los 10\$ (Bureau of Labor Statics, 2013).

<sup>266</sup> Con un rechazo frontal, por supuesto, a la validez del modelo dialéctico entre base y superestructura defendido en este trabajo. Véase el capítulo siguiente, apartado 6.1. titulado *Base y superestructura en la tónica marxista*.

- y nunca a favor de causas universalizantes tales como la liberación de la clase obrera o la emancipación del género humano (Lipovetsky, 1987:13).
8. Un rechazo a las explicaciones de origen historicista (Jameson, 1991:21).
  9. Una preeminencia de las formas sobre el contenido y la ética (Harvey, 1998:76/77).
  10. Una estetización de la política al igual que en los años treinta aconteció con el movimiento fascista (Benjamin, 2003:98/99).
  11. Una ruptura con la temporalidad gracias a un gusto nihilista por un presente omnívoro donde la investigación del pasado se devalúa y la mirada al futuro se evita por desconfianza y apatía (Jameson, 1991:65/66 y Britto, 2006:171).
  12. Una actitud favorable al hedonismo y el hipernarcisismo relacionado con el hiperconsumo de masas (Lipovetsky, 1987:12/13), de donde se desprende un culto al cuerpo colindante con la neurosis (Eagleton, 1997:110).

Como indica Terry Eagleton, el posmodernismo lleva a la superestructura gran parte de la lógica económica del capitalismo actual (1997:178) y por tanto, puede presentarse ante el resto de ideologías en pugna como una cultura "natural" del sistema. Como una "no ideología". Pero como ya expusimos, esta ideología sólo es funcional para una parte relativamente exigua y bien posicionada de la población mundial sedada por la financiarización del consumo, pero no es funcional para las mayorías trabajadoras del sistema-mundo. Si bien hay componentes de la cosmovisión ideológica posmoderna que se filtran desde los estratos económicos superiores hacia los inferiores por emulación, el discurso posmoderno no forma parte del discurso *mainstream* para las masas pues, como venimos repitiendo, dista de estar interiorizada/naturalizada por la mayoría de los miembros de la clase trabajadora del sistema-mundo.

En esta clase no puede echar raíces porque no encuentra las condiciones objetivas de las que nutrirse. Es más, por su desapego a la realidad y su nula eficacia para construir sujetos mínimamente estables, el discurso posmoderno puro es demasiado nihilista para el funcionamiento correcto de la clase obrera dentro de las lógicas del acumulación y disciplinamiento (aunque sea flexible) que requiere el capital (Eagleton, 2005:62/64).



Los rasgos de la llamada "posmodernidad" son los desarrollados por la lógica de la modernidad. Y esto es innegable, pese a que los cimientos de nuestra sociedad sigan siendo los de la modernidad capitalista estudiadas por Marx y Engels. Y esta profundización en los rasgos centrales de la modernidad, que los posmodernos creen como distintivos de la era posmoderna (Callinicos, 1994:35/65), se observa en el desarrollo histórico del modo de producción capitalista.

El capitalismo de nuestros días precisa, en algunos sectores productivos, de un modelo de acumulación más flexible que el fordista y por ello produce sociedades con sectores parcialmente más flexibles que se adaptan mejor a este tipo de acumulación. Sin embargo, pese a que los límites que puede soportar el ser humano son sorprendentemente laxos, la realidad biológica y cultural de éste tiene un límite material que el capitalismo no puede vencer en los tiempos que precisa. Como tampoco puede vencer *todas* las resistencias que la naturaleza establece para la acumulación, repetimos, en el espacio temporal que requiere. Este desajuste entre la lógica abstracta del capital tendente a la acumulación *ad infinitum* y la finitud material concreta del mundo real, explica muchas revueltas y protestas sociales que se producen estos días y que cuando expliquemos los conceptos de la *zona de desarrollo ideológico* y la *zona de desarrollo cultural* en el siguiente capítulo, quedará más claro.

El videoclip, en especial el *mainstream* dirigido a las mayorías, pese a lo mantenido por muchos autores, *no es hijo de la sociedad posmoderna sino uno de los más avezados productos de la aceleración de la modernidad capitalista*. El videoclip es así resultado genuino de esta sociedad de acumulación parcialmente flexible, con el desarrollo de la lógica pecuniaria propia de un modo de producción como el capitalista, basado en la organización de la sociedad en base a la producción de plusvalor y la apropiación de los bienes y servicios en el mercado.

Sin embargo, como observa Eagleton, sí podemos observar una parte de realidad económica en el discurso posmoderno. Por ejemplo, es cierto que el debilitamiento del compromiso político por las clases populares y la profesión de un cierto nihilismo vital apoyado en el consumo de narcóticos y/o estimulantes de diverso tipos y costes, tiene una

de sus causas en la extensión alienante de la lógica social que relaciona a los sujetos por medio de una cultura predominantemente pecuniaria propia de la extensión de la lógica capitalista a diversos sectores dominados por lógicas precapitalistas. De cualquier modo, por su situación en el modo de producción y su adscripción a velocidades de circulación más lentas, los trabajadores no tienen más remedio que conservar unas raíces sociales más profundas que los seguidores políglotas del pensamiento posmoderno más extremo que llegan a negar repetidamente la propia existencia de la realidad (Baudrillard,2002:53/72) :

El capitalismo tardío sigue precisando un sujeto autodisciplinado que responda a la retórica ideológica, en cuanto padre, jurado, patriota, empleado o ama de casa, amenazado a la vez con recortar esas formas más "clásicas" de subjetividad con sus prácticas consumistas y de cultura de masas. Ninguna vida individual (...) puede sobrevivir totalmente despojada de significado, y una sociedad que adopte esta senda nihilista estaría fomentando simplemente una desintegración social masiva (...) el capitalismo avanzado oscila entre el sentido y el no sentido, tiende desde el moralismo al cinismo y por él discurre la embarazosa discrepancia entre ambos (Eagleton, 2005.63/64).

## **5.8. Geopolítica del videoclip en el sistema-mundo**

En este subepígrafe esbozaremos la articulación geopolítica a la que se presta y a la cual sirve el videoclip *mainstream* como mercancía cultural privilegiada para el consumo juvenil en la economía-mundo capitalista.

### **5.8.1. El mundo se hace pequeño con el capitalismo: la cultura-mundo es la cultura *mainstream*.**

La cultura *mainstream*, gracias al desarrollo de los medios de comunicación y al mercado internacional en el que se mueven las industrias culturales, se ha transformado en la primera cultura que ha superado muchas de las barreras geográficas, políticas, idiomáticas, religiosas, etc., de los distintos pueblos del mundo. Las grandes estrellas de los

videoclips *mainstream* son igualmente conocidas en Francia, Estados Unidos, Brasil, Rusia, Cuba, Palestina o Nepal, pese a las diversas formaciones políticas y los estratos culturales de cada uno de estos países.

Por este gran poder comunicacional, el videoclip *mainstream* puede ser un arma tan efectiva de propaganda política en dos sentidos: 1) propaganda más o menos explícita de tal o cual régimen o partido político y 2) propaganda más o menos implícita del modo de producción capitalista.

### **5.8.2. La guerra mundial de la cultura: el *soft power* como arma de los estados con necesidades imperialistas.**

El *soft power* o poder blando sería similar a aquella parte de la hegemonía que Gramsci llamaba convencimiento. Correspondería a todas aquellas acciones que los gobiernos implementan culturalmente para conseguir los objetivos de la clase o las facciones de clase que representan. Los Estados con una industria importante con necesidades de expansión en mercados extranjeros pueden utilizar el *soft power*, como veremos con mayor amplitud en el capítulo once, para extender su influencia comercial. Con el *soft power*, los países producen mercancías culturales que hacen atractiva a la población extranjera su cultura nacional y las actividades económicas que se dan dentro de sus fronteras. De este modo, las mercancías culturales seducen a poblaciones extranjeras que abren sus mentes al consumo de otras mercancías, no necesariamente culturales, del país productor del *soft power* como: automóviles, equipo electrónico, diversas asociadas al turismo, etc. Esta es la política disciplinadamente seguida por el gobierno de Corea del Sur con la ayuda estatal a la industria del pop coreano (K-pop) y sus videoclips *mainstream*.

Sin embargo, el especialista en poder blando por antonomasia es la todavía mayor potencia hegemónica del mundo: los Estados Unidos de América. Los diversos gobiernos de EUA, especialmente a partir del fin de la II Guerra Mundial han intentado influir en su propia población para conseguir su apoyo para las guerras imperialistas que han debido librar para mantenerse como primera potencia del sistema-mundo. Como varios autores

señalaron, las poblaciones de los países más desarrollados son especialmente reacias a que sus países entren en guerra con otros (Nye, 2002:549-550) y esta resistencia debe vencerse con estrategias comunicacionales de *soft power* a través de los aparatos privados de hegemonía insertos en la sociedad civil. Y en la actualidad, los mayores son las industrias culturales hegemónicas. Las estrategias de *soft power* también pueden orientarse de cara a seducir a poblaciones de países aliados, para lograr su consenso en torno a objetivos imperialistas compartidos, capitaneados por el país productor de convencimiento.

Dentro de estas estrategias, el videoclip *mainstream* es un excelente medio para desplegar las políticas comunicacionales de convencimiento. Por esa razón cada vez más gobiernos están apostando por el videoclip como herramienta geopolítica. La Oficina del Ejército de los Estados Unidos para los Asuntos Públicos (OCPA) del Pentágono tiene todo un manual donde se especifican las condiciones de colaboración entre el Pentágono y el sector privado dedicado a la producción audiovisual (donde se cita explícitamente la producción de videoclips) (OCPA-West, 2013). La incursión planificada de símbolos nacionales tales como banderas o figuras políticas, la propaganda del ejército o la publicidad de sus zonas más atractivas desde un punto de vista turístico son una constante en una parte de los videoclips *mainstream*, que creemos que como las estrategias de *product placement* anteriormente descritas, tenderán a ampliarse. Todo ello será tratado con mayor amplitud en el capítulo once. Aquí nos limitamos a señalar someramente su existencia.

### **5.8.3. Narcoeconomía e industria musical**

Dentro de la geopolítica del videoclip es fundamental destacar la unión que a veces se produce entre la industria del disco y los negocios ilícitos presididos por el tráfico de drogas. Las discográficas y las estrellas del videoclip a veces funcionan como una máscara para el lavado de dinero procedente de actividades ilícitas.

La droga siempre ha rodeado la industria del videoclip y la industria discográfica. Tanto los ejecutivos como las estrellas de la música, e incluso en mayor grado por sorprendente que parezca, los trabajadores del videoclip, han tenido un acceso y un consumo altísimo de diferentes drogas estimulantes y adictivas como la cocaína (Tannenbaum y Marks, 2012:240). Durante unos años, la retribución de una parte de los trabajadores se produjo en especie mediante el pago con cocaína. Debido a la usual práctica de la payola, por la cual las compañías sobornan a las radios, televisiones y otras empresas difusoras para aumentar la exposición de sus mercancías musicales, la cocaína y otras drogas son utilizadas para el pago de favores, junto a los servicios de prostitución de lujo. De hecho, con la creciente popularidad de la cocaína dentro del negocio musical hubo unos años que la payola pasó a llamarse "drogola" (Shapiro, 2006:291). En palabras de Stan Coryn, ex vicepresidente de Warner Music Group, la payola:

Se hacía con dinero contante, pero también con viajes, tarjetas de crédito, chicas, cocaína... El dinero contante no es problema en la industria del disco, gracias a los conciertos. El único problema es que esas sumas, por definición, no se declaraban. No se pagaba ningún impuesto. Por eso la justicia empezó a meter las narices en el sistema de la payola (citado en Martel, 2011:132).

Sin embargo, tanto en la economía capitalista legal como ilegal existe algo llamado contabilidad creativa que existe justamente para que los Estados no interrumpen la forma "natural" de hacer negocios de las empresas ilegales, esto es, para no quitarle parte de sus plusganancias:

El dinero de gastos de la droga puede "lavarse" de diferentes maneras. Si se opera con fondos por sobornos, por lo general no hay recibos; los servicios como las prostitutas y los bienes como la cocaína se compran y entregan. Las cantidades de droga para los músicos de los estudios de grabación pueden cargarse en la cuenta de gastos bajo eufemismos como "teclados extras", "vocalistas extras"; es tarea del contable llevar la contabilidad de manera creativa (Shapiro, 2006:292).

Todas estas conexiones entre el negocio de la música y el negocio de la droga resultan más ilustrativas cuando analizamos la biografía de diversas estrellas que obtuvieron el dinero necesario para invertir en su carrera mediante el negocio del narcotráfico, en especial las estrellas del *gangsta* rap comercial que desde finales de siglo pasado entraron al *mainstream* musical para quedarse. Quizás como reflejo en el mundo cultural de la importancia cada vez mayor del negocio de la droga en la economía mundial. Estas estrellas raperas del videoclip *mainstream*, a medio caballo entre el rap gánster y el pop, en numerosas ocasiones han pagado con penas de cárcel sus negocios de narcotráfico. Pero incluso una vez alcanzada la fama, no han tenido ningún sonrojo en escribir letras mostrando su orgullo por su condición, pasada o presente, de narcotraficantes (Herman, 2009:375).

Varias discográficas importantes han sido requeridas por la justicia de distintos países, para esclarecer su posible papel en el tráfico de drogas y el lavado de dinero negro, entre ellas: Interscope (Universal Music Group) (Perpetua, 2011) o Pina Records (líder de música reguetón) (Hernández Mercado, 2012). Algunas discográficas, como Murder Inc., fueron acusadas de lavar dinero procedente de unos narcotraficantes que en realidad la controlaban (AP, 2003). Esto explicaría por qué varias de sus canciones y videoclips más importantes versaban sobre la "heroicidad" y la vida de los magnates del narcotráfico como modelo de vida para los guetos. La conexión entre el *gangsta* rap y las luchas entre las bandas rivales por el control del mercado del narcotráfico ha sido estudiado por investigadores como Michael Newton (2008:69/72).

Sólo así se entiende lo que un estudio reciente apuntó: que un tercio de letras de los artistas más importantes de los Estados Unidos hagan referencias explícitas y favorables al consumo de drogas (Primarck et al., 2008). O que muchos artistas aparezcan públicamente alardeando en sus cuentas sociales del consumo de diversas drogas, legales e ilegales.

Pese a que la conexión constante entre el negocio del tráfico de drogas y la industria musical todavía debe ser investigado en profundidad, es interesante cuanto menos remarcar su existencia después de que algunos entrevistados nos señalaran

también esta conexión. La música y el narcotráfico se dan frecuentemente la mano en lugares como Miami, donde, por ejemplo, cantantes como Pitbull [27, 39, 107, etc.] tienen sus mayores apoyos. Otros autores señalan que:

El crimen organizado tiene una participación más tangente, aunque igualmente significativa, en la industria. Esto incluye la comida en los estadios y los *souvenirs* de regalo, la puesta en escena e iluminación de conciertos, las solicitudes de permisos de trabajo (...) Se dice que nadie realiza una gira importante por Estados Unidos sin pagar unos cuantos sobornos. La más mínima falta de cooperación garantiza que el equipo quede misteriosamente detenido en el desierto de Nevada mientras uno está en Nueva York o, tal vez, que los encargados del montaje no aparezcan. Y, por supuesto, el crimen organizado es un proveedor importante de drogas. Alrededor del 70% de la heroína que ingresa en Estados Unidos está controlada por la mafia y otras familias criminales no italianas que controlan gran parte del comercio de cocaína que se extiende desde América del Sur hasta Florida, el principal punto de acceso a Estados Unidos (Shapiro , 2006: 294).

En todo caso, esta intrincada conexión entre la industria cultural de la música popular y el tráfico de drogas, que también podemos observar en populares géneros como el narcocorrido en México,<sup>267</sup> no haría otra cosa que señalar el desarrollo destructivo que el modo de producción capitalista está brindando al conjunto de la humanidad, junto a otras industrias letales para la existencia humana, como la bélica (Arrizabalo, 2012:725n). Para diversos jueces expertos en la lucha contra el crimen organizado, el aumento de la economía criminal es consecuencia directa de la crisis del modelo fordista y el capitalismo que vino a sustituirlo (Maillard, 2002:116).

En palabras del abogado dominicano Juan Miguel Castillo Roldán, experto jurídico en la investigación de la payola, esta conexión entre narcotráfico e industria musical se da con especial incidencia en las zonas más degradadas del capitalismo, ante los riesgos típicos de la inversión en el negocio musical:

---

<sup>267</sup> Con grupos como Los Tigres del Norte, que al igual que los artistas de rap gánster mitifican y heroizan en su letra la vida de los capos de la droga, usualmente protagonistas de sus historias.

El requerimiento de cuantiosos recursos líquidos y disponibles sin garantías de retorno convierte la explotación comercial del artista y su obra en una empresa altamente riesgosa para el empresario tradicional. El resultado es que artistas provenientes de estratos social y económicamente deprimidos encuentran como única opción el acceder a trabajar para los “empresarios” narcotraficantes, quienes ven en ellos no más que la oportunidad estratégica de lavar dinero proveniente del narcotráfico y otras actividades ilícitas, logrando una especie de “camuflaje” ante las autoridades. Como segunda consecuencia, la obra difundida ampliamente por payola pagada por narcotraficantes, lejos de ser una obra de calidad, no es más que un reflejo de la proveniencia de ambientes delincuenciales. De esa manera, las obras de contenido pobre, vulgar e incitador se ganan los escenarios más concurridos [...] demostrando todas las facetas oscuras de las mutaciones de la industria musical y convirtiéndose en un factor de degradación de los valores morales de la sociedad (Castillo Roldán, 2012:91/92).

Como veremos en el bloque IV, cuando analicemos los videoclips de las muestras, comprobaremos cómo esta vinculación económica entre la industria de la música y la del narcotráfico deja su huella en el contenido audiovisual de una parte importante de los videoclips *mainstream*. De esta manera, como apunta Castillo Roldán, la industria musical productora del *mainstream* reproduce una serie de valores nefastos para la juventud mundial, que toma ejemplo de este narcoproselitismo industrial gracias a la seducción sexual y a la consiguiente emulación producto de la reacción de las neuronas espejo responsables de “los procesos de imitación y empatía” (Castells, 2011:200).

### **5.9. Comparativa de los tiempos históricos del videoclip: semejanzas y diferencias**

En este epígrafe nos ceñiremos a explicar la pertinencia de utilizar los tiempos históricos braudelianos en nuestro estudio de caso, pese a lo ya señalado en nuestro capítulo anterior dedicado a la metodología. Con los tiempos históricos analizaremos el videoclip en relación a su economía política y al efecto de su reproducción discursiva cultural e ideológica, estableciendo diferencias e identificando constantes en relación con el videoclip *mainstream* del pasado. Partiendo de los tiempos históricos propuestos por Fernand Braudel en *El Mediterráneo y el mundo mediterráneo en la época de Felipe II*



(1949), en el cual el historiador francés se percataba de la utilidad de segmentar los tiempos históricos en tres tipos para analizar sus herencias en el presente, atendiendo a sus diferentes tempos e influencias, tomaremos esta caracterización como base para diferenciar las constantes observadas entre el viejo videoclip *mainstream* y el nuevo (2007 en adelante). Con esas temporalidades podremos profundizar en el estudio de la cultura y la superestructura ideológica que se desprenda del videoclip con el instrumental conceptual que expondremos en el próximo capítulo.

Aunque el modo de producción capitalista ha acelerado los tempos y el espacio mediante lo que Harvey llama "la compresión espacio-temporal" del sistema-mundo (Harvey, 1998:268), todavía tiene mucho sentido que atendamos a los tiempos medios y largos para entender la experiencia que producen los videoclips *mainstream* en los jóvenes de todo el mundo.

La dialéctica entre el *tiempo medio* o *coyuntura* y el *tiempo corto* o *acontecimiento* será fundamental para entender los cambios del videoclip *mainstream* a partir de 2007. Éste tiene un formato que procede del *tiempo medio* o *coyuntura* que comienza con el fin de la ya tratada época "dorada" del capitalismo occidental (1945/1968 aprox.) y coincide con la crisis de la industria musical en los años setenta. Lo que obedece al agotamiento del modelo keynesiano y los problemas de rentabilidad que el capitalismo viene sufriendo desde finales del último tercio del siglo pasado. Según diversos autores marxistas, desde principios de los setenta, "la crisis actual se explica por una caída de la rentabilidad, es decir, por una insuficiente valorización del capital según la LTDTG marxiana" (Mateo, 2013:35). De este modo, la Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa de Ganancia, basada en el aumento de la composición orgánica del capital, de la substitución tendencial de capital variable (que crea valor) por el capital constante (que no lo crea, simplemente lo transfiere), de máquinas por trabajadores (Marx, 2010b, III:270), vendría a explicar los continuos recortes y crisis a los que la economía capitalista condena a las mayorías con una frecuencia cada vez superior.

El formato del videoclip *mainstream* apenas ha cambiado desde los tiempos medios, del inicio de la crisis del modelo de acumulación fordista. Nos encontramos con

canciones de un formato de unos cuatro minutos de duración, que a su vez coincide con la duración del formato *single* que los DJ radiaban en las emisoras musicales en los setenta. Las emisoras de radio, como las empresas emisoras de videoclips en la actualidad, también utilizaban las canciones como contenido que servía para congrega a un determinado público y exponer su atención a los mensajes publicitarios de los anunciantes que pagaban por esa oportunidad. La semejanza con el del videoclip es evidente. Este formato de financiación por publicidad mantiene su vigencia en el presente, sin modificaciones en el *tiempo medio*, como forma de valorizar las mercancías musicales en los canales de emisión "gratuita" de vídeos musicales (YouTube, DailyMotion, VEVO, etc.).

Sin embargo, la diferencia específica que establece el inicio de la segunda *coyuntura* de nuestra investigación desde 2007 en adelante con respecto al *tiempo medio* anteriormente tratado (1968/2007), se inicia con la irrupción de YouTube y otros canales *online* de *streaming* semejantes, en los cuales el grado de información que las plataformas obtienen de su público (con rastreadores de seguimiento como *cookies*, , dirección IP, función *local shared objects* o diferentes programas *spyware* difíciles de eliminar para el usuario no experto) permite una productividad mayor a las compañías publicitarias. Al permitirles delimitar con mayor precisión su público específico, su *target* de mercado, esta información (este público congregado transformado en mercancía) se paga de un modo más productivo que antes y por ello adquiere más importancia en los presupuestos destinados al comercio de cualquier empresa, sobre todo en un momento en el que la guerra competitiva se ha hecho global con agencias publicitarias que se disputan el mercado en todos los continentes.

Otra diferencia cualitativa del videoclip actual con respecto al videoclip del *tiempo medio* de principio de los setenta, radica en el cambio drástico que se ha producido en la industria fonográfica con la reducción del consumo de álbumes, que han caído estrepitosamente desde que las descargas compartidas de música por redes P2P o por las nubes telemáticas en Internet, se hicieron frecuentes. Además, como ocurre desde la popularización del *cassette* a principios de los ochenta (Sirois y Wasko, 2014:346), mediante los programas de grabación y reproducción musical, son los usuarios los que

deciden el orden de audición de sus canciones favoritas. Esto rompe con la secuenciación rígida, pero muchas veces coherentemente unitaria, de canciones elegida por el artista o la discográfica, típica de la época del vinilo. Lo que ha hecho que la industria musical se centre más en producir *singles* y menos en financiar álbumes.

Por tanto ahora lo importante es concentrar todas las energías en la venta del single, haciendo que su melodía sea rápidamente identificable y memorizable en base a su *heavy rotation* en las empresas emisoras de todo el mundo. Y esto no atañe únicamente al texto musical (gravemente perjudicado, como veremos, en su calidad), sino especialmente al texto audiovisual del videoclip, que es la forma actual más importante de venta del *single*. Es importante destacar que hoy en día puede existir un videoclip de un artista *mainstream* sin álbum, pero jamás un álbum dirigido al público dominante sin videoclips. Este hecho tendrá repercusiones fundamentales para el texto audiovisual del vídeo que serán tratadas con mayor profundidad a lo largo del capítulo nueve.

Por último recordamos la dialéctica expuesta en nuestro capítulo de *Metodología* entre los *tiempos largos* y los *tiempos cortos*, la cual será utilizada cuando hablemos del mecanismo perceptivo del joven público de los videoclips *mainstream*, con respecto a los videoclips del siglo XX. Será el momento de analizar las respuestas hormonales en relación con la sensualidad, tempo y ritmo del texto audiovisual del videoclip. Para ello será clave diferenciar las modificaciones y las continuidades que nuestra herencia sexual ha sufrido desde las diversas etapas del desarrollo humano precapitalista hasta el modelo de acumulación flexible que condiciona la percepción de los videoclips. Todo ello será tratado con mayor detalle en el capítulo diez de nuestro trabajo.

## **5.10. Resumen**

A lo largo del presente capítulo partimos de nuestra adscripción al análisis económico marxista con su adscripción a la Teoría del Valor-Trabajo para enmarcar al videoclip *mainstream* como una mercancía cultural. Analizamos sus posibles valores de uso y su valor de cambio en tanto expresión de la magnitud del valor contenido en ella. A

continuación, realizamos una breve descripción de las fases y las empresas más importantes integradas en los procesos de producción y distribución del videoclip *mainstream*. Seguidamente enmarcamos la industria musical en un momento de transición entre la *subsunción formal y real* de su proceso productivo. En este sentido, señalamos la transición desde métodos pasados de gestión del negocio musical, más intuitivos y artesanales, a métodos puramente industriales, mercadotécnicos y econométricos; la desvalorización de la mayoría de la fuerza de trabajo por la creciente composición del capital; la modificación de la música y el texto audiovisual del videoclip para adaptarse a los requerimientos de la rentabilidad pecuniaria de las nuevas formas de gestionar la industria y la enorme destrucción de fuerzas productivas fruto de las limitaciones que las relaciones de producción capitalistas imponen al desarrollo de las fuerzas productivas.

Al centrarnos en la especificidad del videoclip *mainstream* como mercancía, analizamos las cuatro formas principales de realizar su valor en el mercado y nos detuvimos en explicar las más frecuentes con mayor detalle. Seguidamente, nos centramos en la caracterización de las formas que adopta el trabajo en la producción del videoclip *mainstream*, las retribuciones de sus diferenciadas fuerzas de trabajo y la naturaleza, productiva o no,<sup>268</sup> de su labor. A continuación nos centramos en explicar la procedencia de los altos salarios de la estrella del videoclip *mainstream*. Para ello, además de analizar su especificidad como particular fuerza de trabajo complejo, debimos introducir la propuesta de un nuevo concepto que denominamos *renta diferencial corporal* o más sintéticamente, *renta genética* o *renta del cuerpo*. A partir de sus similitudes y sus diferencias con la renta diferencial de la tierra estudiada por Marx en el libro III de *El Capital*, intentamos caracterizarla con ejemplos reales del campo del videoclip *mainstream*.

Seguidamente nos centramos en el análisis de la ubicuidad del videoclip en la sociedad de acumulación *parcialmente* flexible que vino a sustituir la de acumulación fordista a partir de los setenta del siglo pasado, debido a la incidencia de la Ley de la Tendencia Descendente de la Tasa de Ganancia (TDTG). También analizamos la función

---

<sup>268</sup> Siempre en relación a su productividad capitalista, no desde un punto de vista social, de lo que es y no es bueno para la sociedad.

educadora del videoclip en los hogares y su naturaleza dentro de la comprensión espacio-temporal analizada por Harvey y otros como aceleración de las lógicas de la modernidad capitalista.

Después, observamos la utilidad del videoclip *mainstream* como artefacto para construir hegemonía por medio de políticas comunicacionales de *soft power* orientadas a conseguir el convencimiento de las poblaciones como forma de competir y conquistar mercados internacionales; o de recibir apoyos para determinadas políticas imperialistas.

Por último, justificamos la operatividad de utilizar los diferentes tiempos históricos de Braudel para comparar las continuidades y discontinuidades en la producción actual del videoclip *mainstream* con respecto al pasado. Y señalamos cómo tener presentes los tiempos históricos, también nos será funcional en el capítulo diez, para comprender la receptividad audiovisual del videoclip en relación al sistema hormonal de sus jóvenes consumidores.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

# 6

## **Marco teórico del análisis cultural: superestructura, cultura e ideologías**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## **6. Marco teórico del análisis cultural: superestructura, cultura e ideologías.**

### **6.1. Base y superestructura en la tónica marxista**

#### **6.1.1. Modelo sociológico y modelo ecológico**

#### **6.1.2. Críticas y defensa del empleo para nuestra investigación**

#### **6.1.3. Nacimiento, función y comportamiento de las superestructuras**

#### **6.1.4. Asíncrono desarrollo de las fuerzas productivas y las relaciones de producción. Contradicciones en la base, efectos en la superestructura del *mainstream*.**

### **6.2. La ideología del videoclip: más allá del fetichismo de la mercancía**

#### **6.2.1. La ideología sin el fantasma de la falsa conciencia**

#### **6.2.2. La ideología de la clase dominante**

#### **6.2.3. Delimitando el carácter dual del fetichismo de la mercancía en el videoclip**

### **6.3. Cultura, ideología y arte en el mundo del videoclip**

#### **6.3.1. Ideología y cultura**

#### **6.3.2. La zona de transición: el puente entre la cultura y la ideología**

#### **6.3.3. Los tiempos del arte, entre la cultura y la ideología**

### **6.4. El legado de Gramsci para el análisis del videoclip**

#### **6.4.1. El concepto de hegemonía**

#### **6.4.2. La hegemonía se hace inconsciente. Cuando Gramsci encontró a Freud.**

### **6.5. La lucha por la hegemonía política dentro de la cultura**

#### **6.5.1. Zona de desarrollo ideológico y zona de desarrollo cultural: cuando Gramsci encontró a Vygotsky.**

#### **6.5.2. El punto medio de hegemonía y la construcción del sentido común**

### **6.6. Resumen**

## **6.1 Base y superestructura en la tónica marxista**

Como ya hemos tenido ocasión de apuntar, nuestra investigación, desde el materialismo histórico y el análisis marxista de la economía política de la comunicación, se aleja tanto de los análisis culturalistas que obvian el factor económico, como de los economicistas que obvian el factor cultural-ideológico y por ende la propia lucha de clases. Nos apartamos tanto de la perspectiva de los estudios culturales (Hall, 1981) y las industrias culturales como aparatos ideológicos (Althusser, 1984) que sobredimensionan el factor ideológico, como la de aquellos marxistas mecanicistas que sólo ven en las

industrias culturales una industria más sin otro objetivo distinto que el de valorizar sus mercancías y llevarse su porción alícuota de la masa de ganancias:

La Economía Política de la Comunicación reconoce la importancia del factor ideológico, pero ligado a la idea de que los medios son primero y antes que nada organizaciones industriales y comerciales que producen y distribuyen mercancías en el capitalismo (Quirós, 2001:43).

En este sentido, además del estudio de *El Capital* de Karl Marx (1867/1894) y las aportaciones económicas de marxistas posteriores, para nuestra investigación sobre la homogeneización cultural e ideológica a través del videoclip *mainstream*, ha sido esencial la metáfora que este autor esbozó en el *Prólogo a la Contribución a la crítica de la economía política* (1859). Allí, recordando el método de estudio que le había acompañado en toda su obra de madurez (1845 en adelante), Marx dividió conceptualmente, por vez primera de forma explícita, a cualquier sociedad histórica entre dos partes dialécticamente relacionadas: su base o estructura económica y su superestructura ideológica.

La base o estructura económica comprendía el conjunto de las relaciones de producción y era fruto del desarrollo de las fuerzas productivas de una determinada sociedad en un determinado momento histórico. La superestructura, en cambio, comprendía todas aquellas ideas e instituciones derivadas de la base económica que tenían su reflejo en la lucha política y la conciencia social de los hombres. Todas aquellas ideas e instituciones producidas para garantizar, o contraponerse, al dominio políticoeconómico de la clase dominante en la estructura económica.

Más tarde, basándonos en las aportaciones realizadas por Antonio Gramsci en su obra *Cuadernos de la cárcel* (1929/1935) completamos el esquema de base/superestructura propuesto por Marx y desarrollado por Engels. A partir de Gramsci, podemos argumentar que las relaciones entre base y superestructura cristalizan en dos tipos principales de lo que él llamaba "superestructuras ideológicas" (Gramsci, 1999, II:167) según sus diferentes funciones: aquella que sirve para garantizar el poder de la clase dominante y el correcto funcionamiento del modo de producción, que podríamos denominar "superestructura



hegemónica" (sostenedora de la hegemonía de un determinado *bloque histórico*) y aquella que enarbolan todos aquellos que luchan colectivamente contra la clase dominante y tiene un proyecto de superación del modo de producción hegemónico: la "superestructura contrahegemónica".<sup>269</sup>

### 6.1.1. Modelo sociológico y modelo ecológico

Las superestructuras incluyen *partes* del Estado, la legislación, el sistema educativo, los medios de comunicación (Gramsci, 1999, I:125), las artes (plástica, música, cine, audiovisual, literatura, etc.) y la práctica totalidad de los partidos políticos. La superestructura se origina en la base o estructura económica de la sociedad y es en parte "reflejo" de la misma, pero en parte tiene desarrollos propios a cada uno de los campos en donde se halle inmersa (judicial, artístico, etc.). Sin embargo, todos sus desarrollos estarán condicionados, en última instancia, por la *base* económica de la sociedad.

Sin embargo, y desde perspectivas muy diferentes, coincidimos con Marta Harnecker en que la relación de base y superestructura no ha sido, *en general*,<sup>270</sup> suficientemente estudiada por el marxismo (Harnecker, 1985:72). Tampoco se ha llegado a un acuerdo de mínimos en cuanto a los límites epistemológicos de cada una de las dos partes del binomio y esto ha generado toda clase de malentendidos.<sup>271</sup>

---

<sup>269</sup> Hay ideologías que cristalizan en superestructuras de carácter alternativo, que difieren de la hegemónica pero no son prevalecientes ni tienen un proyecto político enfrentado como la contrahegemónica. Estas superestructuras pueden ser parcialmente asimiladas por la hegemónica para neutralizar la disidencia y aumentar su base de apoyo: por ejemplo, las ideologías y superestructuras del feminismo y la cultura gay, como se puede ver en algunos videoclips *mainstream* de la muestra como son el caso de Nicki Minaj con *Super Bass* [35] y Madonna con *Girl Gonna Wild* [126] respectivamente.

<sup>270</sup> Es necesario hacer una clara excepción con Gramsci, para muchos, el marxista que más reflexionó y enriqueció la teoría de la base y la superestructura.

<sup>271</sup> Y ésta no es, desde luego, la única parte de la teoría marxista que ha sido ignorada o poco estudiada por la mayoría de autores que se consideran marxistas. Resaltemos aquí, entre los aspectos que han obtenido una baja atención, la cuestionada Ley del Valor-Trabajo (LVT) de Marx y la Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa de Ganancia (LTDTG), para nosotros partes centrales del método marxista.

Es más, Engels, el colaborador más cercano de Marx, señaló que parte de la base de la sociedad era también la geografía y su medio ambiente. Esta indicación añadió complejidad al conjunto binario de base y superestructura:

Entre las relaciones económicas se incluye también la base geográfica sobre la que aquéllas se desarrollan y los vestigios efectivamente legados por anteriores fases económicas de desarrollo que se han mantenido en pie, muchas veces sólo por la tradición o la *vis inertiae*, y también, naturalmente, el medio ambiente que rodea a esta forma de sociedad. (Marx y Engels, 2012:730)

La apreciación de Engels es coherente con las reflexiones que Marx vertió en el capítulo XIV del libro primero de *El Capital* (1867) sobre la dialéctica entre lo social y lo natural. En ellas, Marx reflexiona cómo los distintos pueblos del mundo deben establecer un diálogo con su entorno biológico cuyo resultado no es indiferente al desarrollo de las fuerzas productivas (y por ende, a las relaciones sociales de producción) que estas sociedades son capaces de alcanzar:

Cuanto menor sea el número de necesidades naturales que imperiosamente se deba satisfacer y mayores la fertilidad natural del suelo y la benignidad del clima, tanto menor será el *tiempo de trabajo necesario* para la conservación y reproducción del productor. Tanto mayor, pues, podrá ser el excedente de su trabajo para otros, por encima de su trabajo para sí mismo (Marx, 2010b, I:622).<sup>272</sup>

Es la *necesidad de controlar socialmente una fuerza natural*, de economizarla, de apropiarse de ella o de dominarla en gran escala mediante obras de la mano humana, lo que desempeña el más decisivo de los papeles en la historia de la industria. Así ha ocurrido con la regulación del agua en Egipto,

---

<sup>272</sup> En este sentido, Marx advertía sobre los efectos que una naturaleza excesivamente benigna tenía sobre el desarrollo de los pueblos: "Una naturaleza demasiado pródiga lo lleva [al ser humano] de la mano como a un niño en andadores. No convierte el desarrollo del hombre mismo en necesidad natural. *No es el clima tropical, con su vegetación lujuriente, la patria del capital, sino la zona templada*" (Marx, 2010b, I:623). El subrayado es nuestro.

Lombardía, Holanda, etcétera (Marx, 2010b, I:623).

Atendiendo a estas observaciones podríamos plantear, desde un análisis ecológico-antropológico-semiótico o lo que es lo mismo, técnico-material culturizado, en lugar de social (Rubin, 1974:60), que la naturaleza sería otra base todavía más profunda que la económica: "la base de la base" ampliando la propuesta de Marx. Desde luego esta base natural o, en adelante, *infraestructura biológico-geológica* (o simplemente *infraestructura ecológica* o *infraestructura*), precede históricamente a cualquier forma social (y por ende cultural) de organización económica.

En este trabajo entenderemos *infraestructura*<sup>273</sup> como *toda aquella materia (biológica o geológica) reproducida de un modo natural, sin intermediación de la cultura humana*. Reproducción material "automática", no social, alejada de toda semiosis consciente por parte del *homo sapiens*.

Así que pareciera lógico anotar, desde una perspectiva materialista, que esta infraestructura natural es la primera "base" de todas:

En su producción, el hombre sólo puede proceder como la naturaleza misma, vale decir, cambiando, simplemente, *la forma de los materiales*. Y es más: incluso en ese trabajo de transformación se ve constantemente apoyado por fuerzas naturales. El trabajo, por tanto, no es la fuente única de los valores de uso que produce, de la riqueza material. El trabajo es el padre de ésta, como dice William Petty, y la tierra, su madre (Marx, 2010b, I:53).

De este modo, podríamos diferenciar la *infraestructura biológico-geológica* de la base económica, no para separarlas en compartimentos estancos sino al contrario, para analizar mejor sus relaciones metabólicas: "...el trabajo es, independientemente de todas

---

<sup>273</sup> Infraestructura, en arquitectura, significa la parte de la construcción que se encuentra bajo el nivel del suelo. Es decir, debajo de lo visible. Nos pareció apropiado utilizar este término porque la infraestructura biológica/geológica está debajo de la base o estructura económica (el suelo de la sociedad), esto es, debajo de la parte del edificio revestido por la superestructura cultural. En catalán el término correcto sería el mismo que en castellano, en inglés *infrastructure*, en portugués *infraestrutura*, en italiano *infrastruttura* y en alemán *infrastruktur*.

las formaciones sociales, condición de la existencia humana, necesidad natural y eterna de mediar el metabolismo que se da entre el hombre y la naturaleza..." (Marx, 2010b, I:53).

Esta diferenciación nos será útil para entender a aquellas sociedades de cazadores-recolectores donde no existía la división hereditaria del trabajo ni la división de clases. Sociedades cuya práctica nos legan la principal herencia genético-cognitiva de la cual se aprovechan los desarrolladores del videoclip *mainstream* para captar la atención de los jóvenes con reclamos sexuales audiovisuales que favorecen la acumulación ampliada de capital. Estas sociedades preurbanas marcaron su impronta en nuestra *infraestructura* sexual actual (Ryan y Jethá, 2011:26), lo que nos conecta directamente con el modo en el que el videoclip *mainstream* se "aprovecha" de él, como veremos más adelante. En aquellas sociedades de cazadores-recolectores, de "economía natural" (Wallerstein, 2010:24), el plusproducto era muy pequeño y la cultura estaba en sus albores. Todos los individuos, al menos dentro del mismo sexo, compartían las tareas de caza y recolección. El hombre a duras penas se alzaba de su estadio previo como naturaleza inconsciente.

Sabemos que en la bibliografía marxista ha sido frecuente la utilización del término *infraestructura* como sinónimo directo de *base* o *estructura*. De este modo algunos autores entendían *infraestructura* como el conjunto de las fuerzas productivas acompañadas de las relaciones de producción. Sin embargo, proponemos que desde una aproximación ecológica y antropológica el término *infraestructura* se independice de *base* o *estructura* económica y se ciña a la *infraestructura* biológica o geológica, natural, de toda *estructura* económica y *superestructura* cultural. Esta aproximación ecológica o técnico-material constituirá nuestro modelo nº 2 de base/superestructura. Será convenientemente diferenciado del modelo clásico del marxismo o *modelo sociológico* (modelo nº 1), que también sufrirá acotamientos en la presente investigación atendiendo a las observaciones de Larrain (1986) y Eagleton (2005), como tendremos oportunidad de explicar más adelante. La diferenciación entre el modelo nº1 y el nº 2 de base/superestructura, junto a su complementariedad, se inspira en las observaciones de la naturaleza de las relaciones mercantiles efectuadas por Rubin a raíz del análisis de Marx en *El Capital*:

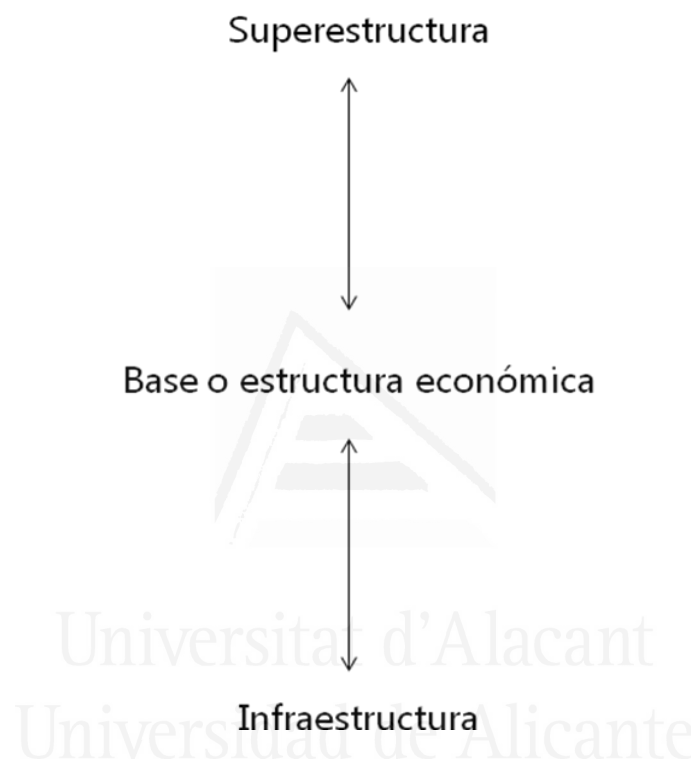
Existe una estrecha conexión y correspondencia entre el proceso de producción de bienes materiales y la forma social en que ésta se lleva a cabo, esto es, la totalidad de las relaciones de producción entre los hombres. La totalidad dada de relaciones de producción entre los hombres es regulada por una condición determinada de las fuerzas productivas, es decir, el proceso de producción material. Esta totalidad hace posible, dentro de ciertos límites, el proceso de producción de materiales indispensables para la sociedad. La correspondencia entre el proceso material de producción, por un lado, y las relaciones de producción de los individuos que participan en él, por el otro, se realiza de manera diferente en diferentes formaciones sociales (Rubin, 1974:61).

Estas diferentes correspondencias entre condiciones materiales y relaciones sociales de producción es lo que pretendemos diferenciar con los dos modelos que utilizaremos complementariamente en nuestro estudio de caso. El número uno o *modelo sociológico* se referirá a las formas sociales de los elementos en relación al modelo de producción hegemónico analizado en cada momento, esto es, en nuestra investigación: el modo de producción capitalista desde el último tercio del siglo XX hasta nuestros días (*tiempo medio*) y sobre todo, en el *tiempo corto* que va del año 2007 en adelante. El modelo número dos o *modelo ecológico*, en cambio, nos servirá para dar cuenta de los procesos más lentos sostenidos en el marco de los *tiempos largos* (*long durée*) y cubrirá varios modos de producción. Con este *modelo ecológico* no pretendemos dar cuenta de las formas sociales de ningún modo de producción específico sino de los cambios producidos, tanto en la materia natural como en la humana, debido a la praxis del hombre a través de los diversos modos de producción. Praxis que afectará a su cuerpo en la formación de sus sentidos y aptitudes, entre ellas, la sensibilidad artística basada en la percepción auditivo-visual. Cuestión que será determinante para analizar la producción y recepción del videoclip.

De este modo, consideramos como un posible enriquecimiento de la tónica marxista de base/superestructura la ampliación que proponemos para evolucionar de una relación dialéctica binaria (*modelo sociológico*) a una relación triádica en el *modelo ecológico* entre: 1) infraestructura (base biológico-geológica), 2) base o estructura

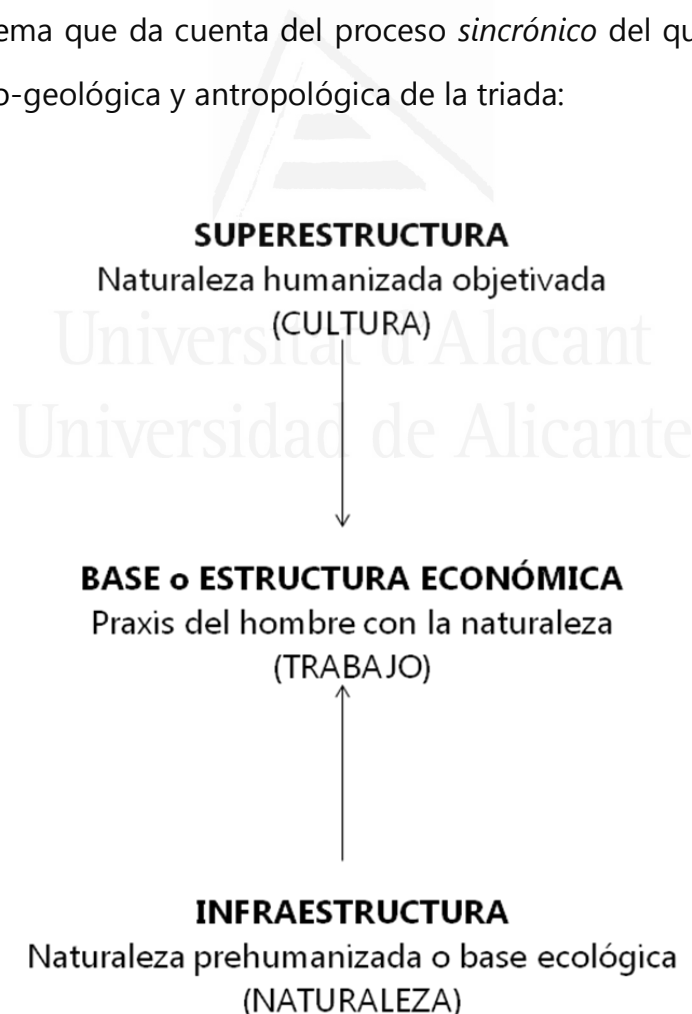
económica (relaciones de producción) y 3) superestructura (objetivación/cristalización en el terreno simbólico material del diálogo entre la infraestructura ecológica y la base económica).

Siguiendo la metáfora tópica propuesta por Marx en el *Prólogo* de 1859, la cuestión quedaría de la forma que mostramos en el siguiente esquema en el que damos cuenta del proceso *sincrónico* entre *infraestructura*-base-superestructura:



De este modo la base o estructura económica sería el resultado de dos fuerzas en principio antagónicas. Una de ellas guiada por el principio de realidad y la otra por el principio automático de placer: el diálogo entre cultura y biología, sociedad y genética, ser humano (o naturaleza consciente) y naturaleza. Las relaciones de producción (la *base*) o cómo los hombres producen *su* mundo, cómo transforman la naturaleza en naturaleza antropomorfa, serían el fruto del enfrentamiento entre la primerísima *infraestructura* de toda sociedad (la naturaleza biológica o geológica prehumanizada) con la *superestructura* (la cultura o naturaleza antropomórfica objetivada: leyes, lenguaje, ideologías, arte, conocimientos, etc.).

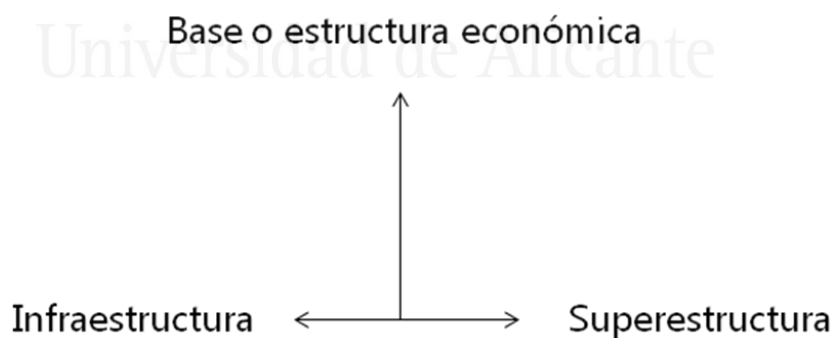
Lo que desde nuestra investigación proponemos es una versión triádica de la tónica marxista con fines analíticos primordialmente ecológicos, antropológicos y semióticos. Con esta versión triádica podremos conectar el sustrato biológico del cuerpo humano con la semiosis del videoclip *mainstream: infraestructura con superestructura*. Con esta triada analítica tendremos la ventaja con respecto al binomio marxista clásico (*modelo sociológico*) de que podremos dar cuenta de la relación entre la naturaleza no modificada antropocéntricamente y la cultura humana (o naturaleza humanizada) que produciría como resultado, en su diálogo, un determinado modo de producción con sus relaciones productivas pertinentes (el terreno de la praxis social). Estas relaciones de producción con sus fuerzas productivas (mezcla de *infraestructura* con superestructura), será a su vez la base sobre la que irradiará todo el nuevo ciclo reproductivo de la sociedad y condicionará tanto a la *infraestructura biológica* como a la superestructura "cultural". A continuación mostramos un esquema que da cuenta del proceso *sincrónico* del que hablamos desde la perspectiva biológico-geológica y antropológica de la triada:



Y la economía no es más que la forma en que mediante el trabajo los hombres se encargan de mediar del modo más favorable posible, el metabolismo que los une a la naturaleza. En palabras de Marx:

El trabajo es, en primer lugar, un proceso entre el hombre y la naturaleza, un proceso en que el hombre media, regular y controla su metabolismo con la naturaleza. El hombre se enfrenta a la materia natural misma como un poder natural. Pone en movimiento las fuerzas naturales que pertenecen a su corporeidad, brazos y piernas, cabeza y manos, a fin de apoderarse de los materiales de la naturaleza bajo una forma útil para su propia vida. (Marx, 2010b, I:216)

Este mismo esquema se puede observar desde otra perspectiva atendiendo a los diferentes ángulos de su retroalimentación dialéctica. Simplemente hemos de girar la triada 90° a la derecha y hacer emerger hacia arriba a la base económica como resultado de las fuerzas contrapuestas entre principio de placer (naturaleza) y principio de realidad (cultura). Desde esta perspectiva, la infraestructura biológica sería la *tesis* del proceso de producción y reproducción social, mientras que la superestructura cultural haría las veces de *antítesis* y la base o estructura económica la *síntesis* final del proceso sincrónico conceptual:

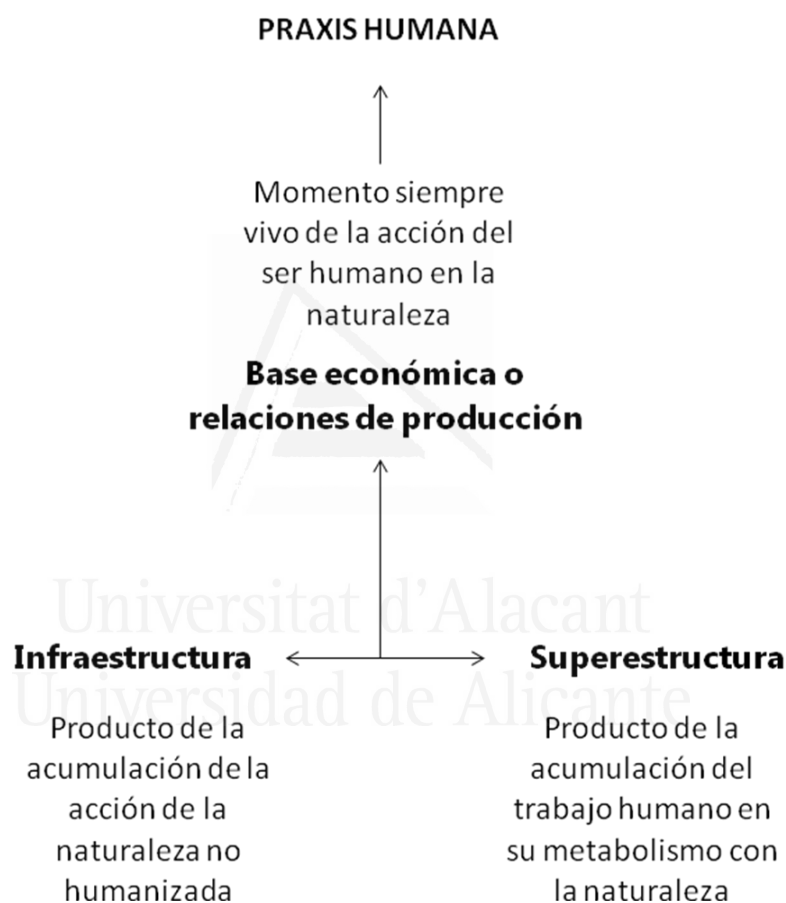


La síntesis no es sino el momento de la praxis del hombre sobre la naturaleza a partir del trabajo pretérito acumulado por cientos de generaciones anteriores. Generaciones de hombres y mujeres que con su trabajo convirtieron a los hombres y mujeres del presente en usufructuarios de la cultura universal que conforma el universo de



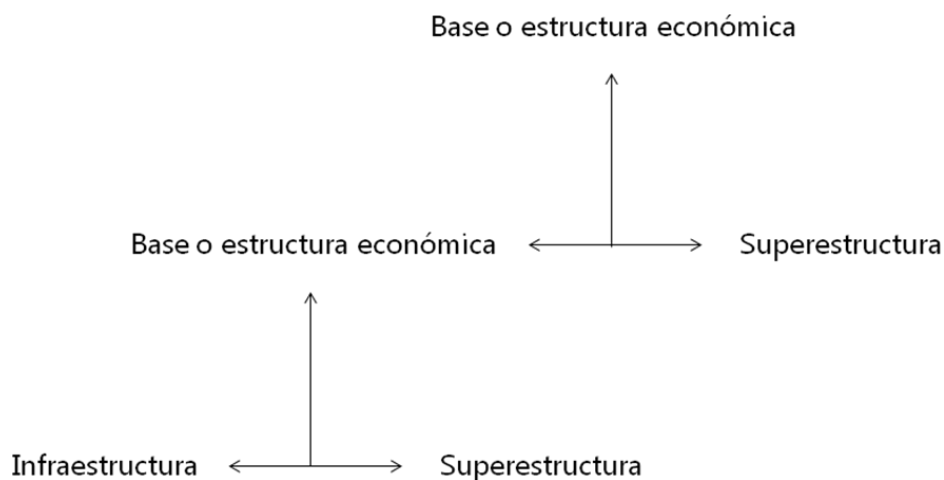
sentido y fruición de cualquier sociedad desarrollada (valores, alfabeto, música, arte, etc.):

El mundo sensible [...] no es algo directamente dado desde toda la eternidad y constantemente igual a sí mismo, sino el producto de la industria y del estado social, en el sentido de que es un producto histórico, el resultado de la actividad de toda una serie de generaciones, cada una de las cuales se encarama sobre los hombros de la anterior, sigue desarrollando su industria y su intercambio y modifica su organización social con arreglo a las nuevas necesidades (Marx y Engels, 1972:47).



Sin embargo la síntesis (la *base económica*) no es el final de ningún proceso porque el proceso de producción/reproducción es infinito. Por tanto, la síntesis del esquema anterior adoptaría la forma de tesis en un estadio posterior del desarrollo social con la dialéctica continua entre hombre y naturaleza. En el siguiente esquema damos cuenta del proceso *diacrónico* que se reproduce a cada segundo de la existencia humana y

que se podría medir en su devenir escogiendo la unidad temporal de análisis correspondiente al objeto de estudio (meses, años, décadas, siglos, etc.):



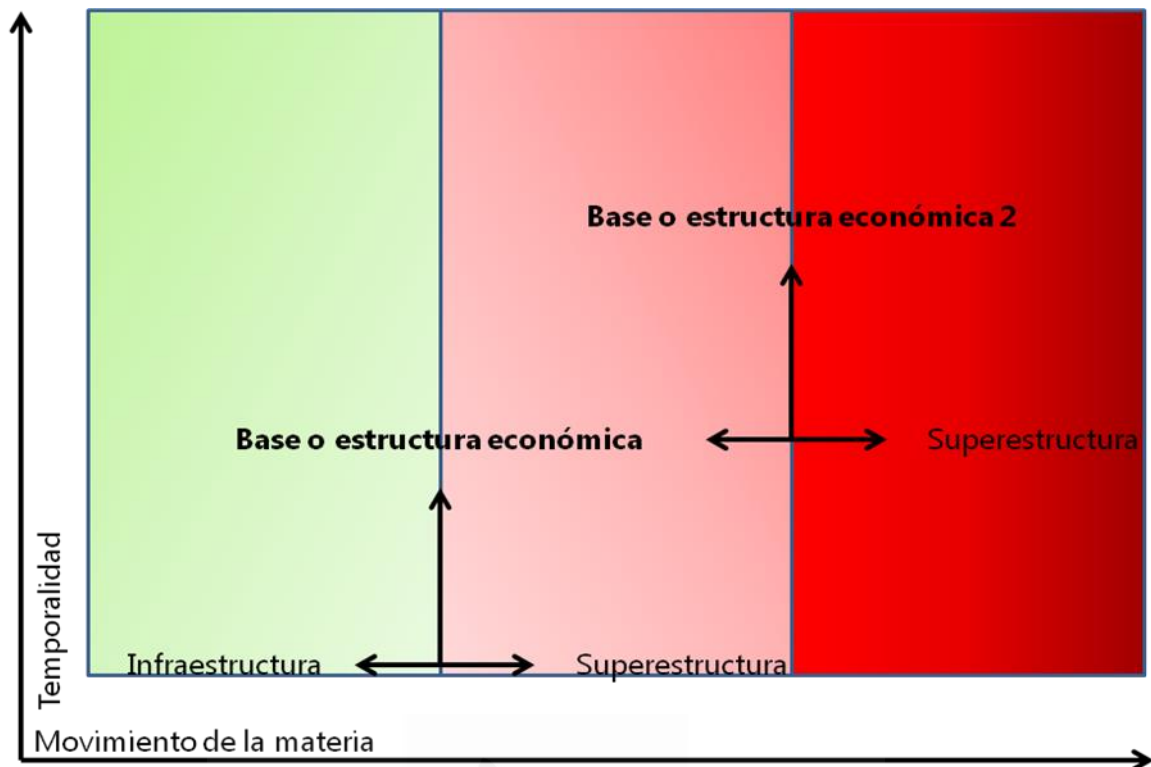
La base económica que era la síntesis de la fase 1, sería la infraestructura humanizada en los medios de producción en la fase 2, esto es, la tesis enfrentada a la antítesis de la nueva superestructura modificada por la síntesis anterior.

Para clarificar lo precedente hemos representado un esquema ideal del momento cero de la humanidad, donde el hombre se separó del simio.<sup>274</sup> Por supuesto, cualquier esquema es una reducción del fenómeno estudiado para dotarlo de inteligibilidad:

Universidad de Alicante

---

<sup>274</sup> Evidentemente, en nuestros días es imposible datar cuál fue ese momento pues los científicos ni siquiera puedan fechar el comienzo exacto de la invención del lenguaje. Quizás porque este momento no fue sino una acumulación de semiosis protolingüística.



Aquí podemos observar la dialéctica entre infraestructura y superestructura en su forma pura. El rectángulo verde representa la naturaleza antes de cualquier modificación humana, esto es, siguiendo nuestra propuesta triádica, la *infraestructura* biológica. En el segundo rectángulo inmediatamente enfrentado en tono rojo semitransparente tenemos la representación de la cultura humana, la reflexión humana sobre la naturaleza que lo circunda y de la que forma parte. De ahí se produce un diálogo (o un enfrentamiento según el caso) entre infraestructura y superestructura que daría como resultado una determinada manera de producir civilización humana: la *base* económica, esto es, *el conjunto de las relaciones sociales de producción*. Estas relaciones serían la base posterior para cualquier desarrollo de la *superestructura*. Así en el siguiente momento la naturaleza ya estará "contaminada" de cultura humana y por ende toda nueva antítesis del proceso social tenderá a una naturaleza más humanizada (en el esquema el rectángulo más rojo) en la medida en que el ser humano controle tanto su naturaleza exógena como la endógena de la que forma parte:

Los hombres se han desprendido de la mera naturaleza pasando de una reproducción predominantemente biológica, como la de los otros animales, a una reproducción que, aunque siga siendo obviamente biológica, se ha hecho también social en sentido pleno y principal (Rossi-Landi, 1980:106).

De este modo "al operar por medio de ese movimiento sobre la naturaleza exterior a él y transformarla, transforma a la vez su propia naturaleza. Desarrolla las potencias que dormitaban en ella y sujeta a su señorío el juego de fuerzas de la misma." (Marx, 2010b, I:216). Por ello, estas distintas fases que proponemos en nuestra relación categorial triádica son parte de un continuo de reproducción biológica y social que en la realidad son, evidentemente, indistinguibles en cuanto que:

[El proceso social de producción en general] ... es tanto un proceso de producción de las condiciones materiales de existencia de la vida humana como un proceso que operándose en específicas relaciones histórico-económicas de producción, produce y reproduce estas relaciones mismas de producción y junto a ello portadores de este proceso, sus condiciones materiales de existencia y sus relaciones recíprocas, vale decir su formación económico-social determinada, pues la totalidad de esas relaciones con la naturaleza y entre sí en que se encuentran y en que producen los portadores de esa producción, esa totalidad es justamente la sociedad, considerada según su estructura económica. Como todos sus predecesores, el proceso capitalista de producción se opera bajo determinadas condiciones materiales que, empero son al mismo tiempo portadoras de determinadas relaciones sociales que los individuos contraen en el proceso de reproducción de su vida. Aquellas condiciones, como estas relaciones, son por un lado supuestos, y por el otro resultados y creaciones del proceso capitalista de producción, el cual las produce y reproduce" (Marx 2009b, III:1042).

Sin embargo, lo aquí apuntado tiene que ver con el diálogo entre formas materiales (infraestructura biológico/geológica y superestructura biológico-material humanizada) y las formas sociales que las crean/recrean (la *base* o relaciones sociales de producción). La *infraestructura* y la *superestructura* serían así materialmente mensurables mientras que su diálogo, las relaciones de producción, sólo serían comprensibles mediante un proceso cognitivo de abstracción que estableciera las relaciones no mensurables entre objetos mensurables de la realidad. Partiendo de nuestro *modelo ecológico* de

base/superestructura podríamos decir que el tronco de un árbol (*infraestructura*) se puede pesar y tocar al igual que un violín o la partitura de una sinfonía (*superestructura*) sin embargo no se puede hacer lo mismo con las relaciones de producción (sean estas esclavistas, feudales o capitalistas). Aquí nos movemos dentro de la clásica diferenciación de Marx entre materia y formas sociales. Por una parte tenemos las "formas sociales" y por otra los "contenidos materiales" "a través de los cuales se expresan dichas formas" (Guerrero, 1990:120). Las primeras requieren de un proceso de abstracción que supere el empirismo que sí da cuenta de las segundas.

Tanto la *infraestructura* como la *superestructura* como materia formarían la "materia muerta", el "trabajo" pretérito condensado en la materia objetivada. Esta materia objetivada sería por una parte fruto de la acumulación de actividad que la Naturaleza no antropomórfica (*infraestructura*) ha realizado durante miles de millones de años (*long durée*) y por otra la acumulación cultural del hombre, fruto de su trabajo pretérito objetivado en *superestructura* como huella histórico-social de su praxis evolutiva.

En definitiva, ampliaremos la clásica categoría binaria de base/superestructura a nuestra propuesta triádica de infraestructura/base/superestructura (*modelo ecológico* o *modelo dos*) allí donde sea pertinente. Éste será el caso cuando nuestro análisis incluya el cuerpo humano como receptor y objeto de representación de los videoclips *mainstream*.<sup>275</sup> En otros lugares, cuando estemos analizando primordialmente la relación entre economía y política seguiremos utilizando la relación binaria propuesta por Marx y Engels, pero como señalamos anteriormente, acotada por las observaciones de Gramsci (2000), Larrain (1986) y Eagleton (2005). De esta manera, utilizaremos dos modelos diferenciados de análisis dependiendo de la perspectiva que adoptemos para interrogar a la naturaleza variable y complementaria de nuestro objeto de estudio: el *modelo sociológico* y el *modelo ecológico*:

**1. Modelo sociológico.** Análisis predominantemente sociopolítico (modelo marxista clásico delimitado) de base/superestructura. Este tipo de modelo lo utilizaremos para el análisis de *tiempos cortos* y *medios*, en relación a los modos de

---

<sup>275</sup> Como veremos en el capítulo once.

producción. La naturaleza, a diferencia del *modelo ecológico*, queda incorporada a la base económica. El *modelo sociológico* de base/superestructura está compuesto de:

**1.1. Base:** es el modo de producción, formado por el conjunto de las fuerzas productivas y las relaciones de producción. Dentro de cada modo de producción pueden darse distintas fases según el desarrollo desigual de sus componentes.

**1.1.1. Fuerzas productivas:** medios de producción y seres humanos que los manejan (Iovchuk et al, 1978, II:312). Los medios de producción incluyen los objetos de trabajo y los medios de trabajo (Rosental y Iudin, 1978:308). En el caso del videoclip serían *objetos de trabajo* la música grabada, las coreografías, el atrezzo (vestidos, coches, mobiliario, etc.), etc. Serían *medios de trabajo* las cámaras, los focos, los instrumentos musicales, los peines, el maquillaje, los megáfonos, los micrófonos, el telón de la llave de color (o *chroma key*), los ordenadores de posproducción, etc. El desarrollo cognitivo del ser humano, su capacidad para expresarse y comunicarse con el resto de sus semejantes y sintetizar el conocimiento adquirido de su relación con el entorno es parte fundamental de las fuerzas productivas; también el conocimiento científico-técnico, en tanto tenga aplicación como medio de producción (Martínez Peinado y Villa, 2010:29). En general:

Las fuerzas productivas están siempre caracterizadas por un determinado *grado de desarrollo*, que se define por el nivel cuantitativo y por las características cualitativas de los recursos utilizados. Conforme aumenta la masa y la calidad de *inputs* introducidos en la producción y, consiguientemente, el *output* a disposición de la sociedad, se considera que el grado de desarrollo de las fuerzas productivas es más alto. El desarrollo de las fuerzas productivas debe permitir, así, producir cada vez más con menor esfuerzo relativo y dependiendo cada vez menos de los límites que impone la Naturaleza. De ahí que se identifique el desarrollo de las fuerzas productivas con el *progreso* de la sociedad (Martínez Peinado y Vidal Villa, 2010:21).

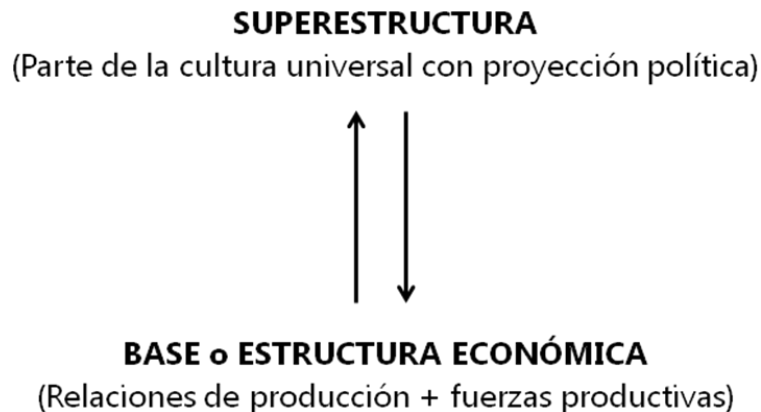
**1.1.2. Relaciones de producción:** son las que regulan la forma en que cada individuo se inserta en el proceso social de producción. Están en diálogo con las fuerzas de producción, pueden quedarse rezagadas y por tanto caducas respecto a éstas o pueden *adelantarse* y no tener sostén suficiente para su reproducción.<sup>276</sup> Las relaciones de producción pueden ser de dos tipos: 1) las que dependen de la propiedad o la desposesión de los medios de producción y 2) la referente a la división del trabajo (Martínez Peinado y Villa, 2010:20).

**1.2. Superestructura:** formas de la consciencia social objetivadas o no, que permanecen en la semiosfera y se incorporan en las conciencias individuales mediante los diferentes lenguajes y discursos que producen la semiosis ideológica. En este *modelo sociológico* de análisis sólo producen superestructura la parte de la cultura universal que tiene proyección directa en la arena política (ideologías, partidos políticos, partes del Estado, etc.). Es reflejo del estado de la lucha de clases (latente o abierta) y del acondicionamiento histórico de esas relaciones de producción en relación al desarrollo de las fuerzas productivas de la cultura humana (civilización o superestructura del *modelo ecológico*). En el modelo sociológico, puede ser considerada como superestructura *determinados* discursos y objetivaciones de la ciencia, el arte y la religión que se pronuncien a favor o en contra del ordenamiento político-económico, pero nunca la totalidad de los discursos u objetivaciones de estos conjuntos de la cultura humana (como sí acontece en el *modelo ecológico*). Los discursos y objetivaciones no políticos quedarán fuera del marco de análisis de este *modelo sociológico* o número uno.

---

<sup>276</sup> Véase el ejemplo de las repúblicas campesinas en Frisia (siglos XII y XIII) o en Suiza (siglo XIII) (Wallerstein, 2010:35). O en la historia contemporánea, el caso de la Unión Soviética en el siglo XX.

# MODELO SOCIOLÓGICO



2. **Modelo ecológico.** Análisis predominantemente ecológico, basado en la dialéctica material objetivada entre naturaleza/ser humano. Sirve para estudiar la relación del hombre en relación con su ambiente, tanto biológico como geológico. Este modelo está compuesto por tres niveles: la *infraestructura*, la *base* y la *superestructura*. La base es el escenario de la praxis real de la mujer y el hombre en relación metabólica no exenta de conflictos con la naturaleza. A continuación aclararemos qué elementos consideramos que están en cada nivel del modelo:

Infraestructura (caracterizada por los *tiempos largos de reacción*): está formada por la naturaleza no explotada conscientemente por el hombre. Incluye una gran parte del cuerpo humano relacionada con la filogenia de nuestra especie. La naturaleza de *long durée* se deslinda de la base económica *en tanto no esté conscientemente modificada por el ser humano*. La infraestructura es así toda aquella naturaleza (geológica o biológica)<sup>277</sup> reproducida de un modo automático, sin intermediación de la cultura humana, por las leyes de la naturaleza. Toda aquella materialidad

---

<sup>277</sup> Lo que incluye tanto los cinco reinos de Whittaker (animales, plantas, hongos, protistas y moneras) como los seis reinos de Cavalier-Smith (animales, plantas, hongos, protistas, bacterias y arqueas).



reproducida de un modo no social sino exclusivamente natural, alejada de todo proceso de semiosis consciente por parte del ser humano. Esta naturaleza no es estática, puede evolucionar, reaccionar y mutar en relación a la praxis humana pero de un modo no inteligible para el ser humano (por ejemplo, con el surgimiento de enfermedades de origen desconocido por modificaciones que el ser humano haya introducido en la biosfera).

Base o estructura económica (caracterizada por los *tiempos medios* de reacción): al igual que el *modelo sociológico*, la base la forman las relaciones de producción en relación con la armonía o desarmonía que mantengan con las fuerzas productivas: "el gran movimiento histórico [...] nace del conflicto entre las fuerzas productivas que los hombres ya han adquirido y sus relaciones sociales, que ya no corresponden a esas fuerzas productivas..." (Marx, 2004:82). Por eso mismo, desde la perspectiva eco-antropológica que guía este modelo número dos o *ecológico*, las relaciones de producción son parte de la base o estructura y el terreno donde se imbrica la praxis de cualquier agente social. Las relaciones de producción se establecen gracias a los sistemas sígnicos en acción, que en el modelo actual son parte de la superestructura, tanto ideológica como no ideológica, que veremos a continuación.

Superestructura (caracterizada por los *tiempos cortos* de reacción): incluye la totalidad de la cultura humana objetivada o la civilización mundial.<sup>278</sup> Está formada por objetivaciones prioritariamente simbólicas del proceso social y del metabolismo del hombre con la naturaleza (lenguaje, instituciones, leyes, discursos ideológicos y artísticos, etc.). Incluye aquella parte del cuerpo humano que ha sufrido una ontogenia consciente por parte de cada individuo (decoración corporal, cambio de

---

<sup>278</sup> Una vez que una parte de la cultura se objetiva, también se interioriza socialmente en los propios individuos reproduciéndose dentro de ellos, hasta que una parte de estos discursos conscientes e inconscientes emergen de nuevo objetivándose en la semiosis del grupo, en otras partes externas a los cuerpos humanos (papel, fotografías, Internet, etc.) o internas (en otros cerebros).

sexo, modificación por ejercicio, etc.). Todas las subculturas o tradiciones culturales que componen la cultura humana universal quedan inmersas dentro de la superestructura, incluidas, a diferencia del *modelo sociológico* anterior, la religión y la ciencia tal como las considera Gramsci (2000, II:44). La ciencia y el saber son parte de la superestructura como producto del trabajo<sup>279</sup> intelectual pretérito, del mismo modo que todo componente estético y/o modificación consciente de partes de la naturaleza utilizadas como medios de trabajo, bienes y servicios de consumo.<sup>280</sup> En este modelo la superestructura es toda aquella parte de la biosfera construida conscientemente, en base a la necesidad de las masas y el libre albedrío de los individuos (o de algunos de ellos), es decir, la *noosfera* (Vernadsky, 2005:215/216). Los medios de producción, incluidos en el *modelo sociológico* anterior como parte de las fuerzas productivas, aquí están incluidos dentro de la superestructura pues son productos de un trabajo pretérito cuya utilidad radica en haber sido construidos conscientemente con la finalidad de facilitar la obtención de otros productos o servicios necesarios y/o deseados para la reproducción de la vida humana.<sup>281</sup>

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

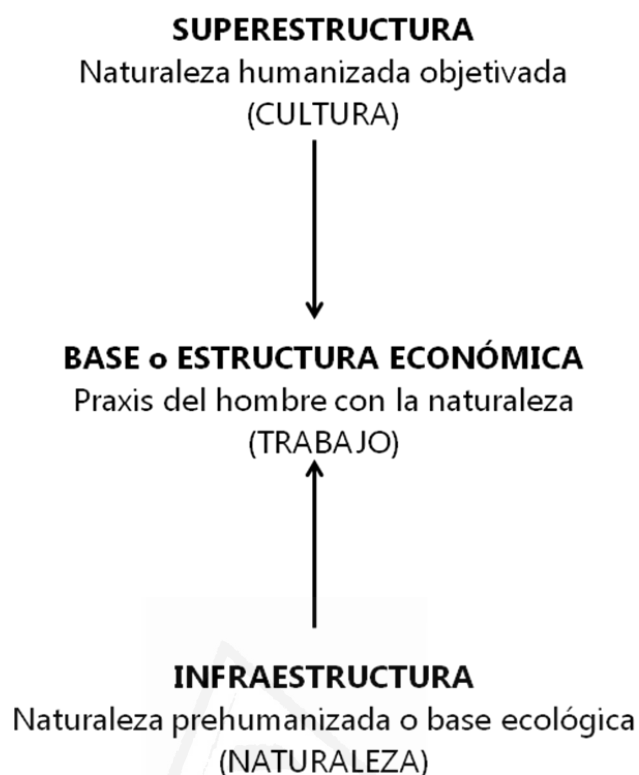
---

<sup>279</sup> Entiéndase aquí trabajo como "actividad productiva orientada a un fin".

<sup>280</sup> Bienes y servicios que serían las mercancías del sector industrial nº II del libro II de *El Capital* (1885). Aquellas que, por regla general, no se utilizan en la producción de otras mercancías sino que tienen como fin el consumo directo tanto de capitalistas como de asalariados o miembros de otras clases (Marx, 2010b, II:483).

<sup>281</sup> También de la reproducción animal o vegetal, siempre que sea mediada por la voluntad humana, como por ejemplo, la reproducción de animales domésticos o "mascotas" (la decisión sobre su alimentación y sus prácticas reproductivas). En este caso hablaríamos, por ejemplo, de mercancías tales como comida para perros, casetas, vestidos, medicamentos, etc. En el caso de la vida vegetal: macetas, abonos, insecticidas, etc.

# MODELO ECOLÓGICO



Queremos resaltar que tanto en el *modelo sociológico* como en el *modelo ecológico*, seguiremos a Marx y a Engels cuando afirman que las relaciones de producción son la base de todo el edificio social de cualquier época pasada. Cualquier época donde la actividad laboral ocupe la mayor parte del tiempo vital de las clases productoras. Sólo que en el modelo ecológico, dotaremos de una entidad mayor a la infraestructura biológico-geológica al diferenciarla nítidamente de la base económica. Pues en tanto parte de las fuerzas productivas, comprenderá la parte no modificada conscientemente por el ser humano. *Esto nos será de gran ayuda cuando hablemos de las diferencias hormonales entre el hombre y la mujer en tanto consumidores de videoclips* (Brizendine, 2010 y Ryan y Jethá, 2012). Si no utilizáramos el modelo triádico ecológico, nos sería imposible distinguir las relaciones que se dan entre naturaleza, economía y cultura. En cambio, para las relaciones principales entre las dos últimas y la parte ideológica, emplearemos el modelo sociológico

de base/superestructura.

Esta diferenciación y la aplicación combinada del *modelo sociológico* y el *modelo ecológico* nos permitirá superar los problemas que el modelo clásico de base/superestructura no podía abordar al estudiar los medios de comunicación y las industrias culturales desde una perspectiva marxista:

Smythe no está solo cuando insiste en que los sistemas contemporáneos de comunicación de masas deben ser analizados como parte integral de la base económica así como de la superestructura. Esto es así evidentemente porque las comunicaciones son ahora grandes negocios con compañías de medios de comunicación de masas situadas entre las corporaciones más grandes de las economías occidentales más importantes (Murdock, 2006:12).

[Las teorías marxistas actuales resultan inadecuadas por] una aceptación no problemática del modelo estructura/superestructura, procedente de una lectura parcial de *La ideología alemana* [...] de la que simplemente se deduce que los *mass-media* son instrumentos ideológicos del dominio de las clases en el poder, las cuales los utilizan a través de la propiedad directa o, como en el caso de la radiotelevisión, a través del control del Estado. Semejante posición ignora tanto los efectos concretos de la subordinación de la producción y la reproducción cultural a la lógica global de la producción capitalista de mercancías, como la especificación de las diferentes y cambiantes relaciones entre los niveles económico, ideológico y político en el marco del actual y concreto momento histórico [...] Ninguna economía política de la cultura puede soslayar la problemática de la relación estructura/superestructura, pero al abordarla hay que evitar la doble trampa del reduccionismo económico y de la automatización idealista del nivel ideológico (Garnham, 1983:21 y 24).

Desde nuestra perspectiva combinada no existiría ningún problema de catalogación ni de reduccionismos de ningún tipo. Al contrario, bajo el *modelo sociológico*, las industrias culturales (y dentro de ellas los medios de comunicación) serían analizadas exclusivamente como parte de la base en tanto empresas capitalistas. Mientras que sus mensajes, cuando fueran *primordialmente* ideológicos, serían parte de la

superestructura.<sup>282</sup> En cambio, desde la perspectiva del *modelo ecológico*, las industrias culturales serían consideradas por completo superestructurales como fruto acumulativo de la creatividad y de la invención de la cultura humana entendida como “el resultado y el registro del dominio desarrollado del hombre sobre la naturaleza, de su capacidad de modificar la naturaleza para su uso” (Hall, 1981).

Por último, debemos precisar una anotación temporal en relación a la conexión entre la triada propuesta por el modelo ecológico y los tiempos *braudelianos* detallados en nuestro capítulo sobre metodología. Visto desde el prisma de la historia universal (Wallerstein, 2010:12) y atendiendo a la velocidad de sus cambios, la *infraestructura* correspondería a los *tiempos largos* o *long durée* dominados por la *estructura braudeliana*<sup>283</sup> (citado en Payne, 2002:58), la *base* económica a los *tiempos medios* o *coyuntura* y la *superestructura* a los *tiempos cortos* (Braudel, 1970:65/66). Por supuesto, tanto unos niveles como otros se pueden dividir en diversas subparticiones temporales de toda índole. Pero en relación a su forma, nos parece razonable afirmar que las canciones de los videoclips de moda o las reformas en el Estatuto de los Trabajadores<sup>284</sup> duran menos que las relaciones hegemónicas de producción y éstas, a su vez, menos que las formas geológicas continentales o la filogenia de los dedos de nuestras manos.<sup>285</sup>

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

<sup>282</sup> Aquellos mensajes que no lo fueran, por ejemplo, cuando en las noticias del tiempo se informa que lloverá mañana o en la sección de internacionales, que tal o cual político fue nombrado presidente de un país (noticias objetivas, función referencial del mensaje, sin carga ideológica), no serían considerados como parte de la base ni de la superestructura según nuestro *modelo sociológico*. Serían parte de la superestructura en la aproximación del *modelo ecológico*.

<sup>283</sup> Añadimos a “estructura” el calificativo de “braudeliana” para no confundirla con la *estructura* o *base* del binomio base/superestructura del análisis marxista. Sin embargo, en general utilizaremos la palabra “base” para referirnos a este último enfoque.

<sup>284</sup> En España, el Estatuto de los Trabajadores ha sido modificado en diecinueve ocasiones desde que fue aprobado en 1980: 1984, 1988, 1992, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2001 (dos veces), 2002, 2006, 2007, 2010 2011 (dos veces) y 2012 (dos veces).

<sup>285</sup> O los atributos sexuales que tan importantes son como reclamo del valor de uso de la mercancía videoclip.

### 6.1.2. Críticas y defensa del empleo para nuestra investigación.

Desde que en 1859 Marx explicitara su concepción del desarrollo social con los términos *base* o *estructura* y *superestructura*, ha sido prolija la literatura marxista, marxiana y/o marxóloga vertida sobre esta propuesta categorial,<sup>286</sup> tanto para criticarla, como para enriquecerla. Pero leamos la cita completa donde el propio Marx propone esta categoría de inspiración visual y objetivo conceptualmente ilustrativo:

En la producción social de su vida, los hombres contraen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción, que corresponden a una determinada fase de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, la **base** [*bau*] real sobre la que se levanta la **superestructura** [*überbau*]<sup>287</sup> jurídica y política y a la que

---

<sup>286</sup> Utilizamos aquí el término categoría como "Uno de los diferentes elementos de clasificación que suelen emplearse en las ciencias" (DRAE, 3ª acepción).

<sup>287</sup> Según las ediciones, algunos editores, siguiendo las recomendaciones de Maximilien Rubel, han optado por traducir del alemán *überbau* como "edificio" en lugar de "superestructura", lo cual nos parece un intento desesperado de "extirpar" de Marx, todo rastro de lo que algunos llaman "engelsianismo" como supuesto precedente de los excesos del marxismo-leninismo (Hunt, 2011:354/364). En este sentido, Rubel pretendería destruir el dúo categorial de base/superestructura utilizada por los marxistas durante finales del siglo XIX y todo el XX, deslegitimando la corrección de la traducción dominante en el marxismo. No pocos marxólogos de las academias europeas siguen esta estela para erradicar de Marx algunas de sus contribuciones más originales. De este modo, tendríamos un Marx sin Marx, un Marx edulcorado presto a satisfacer las apoyaturas académicas de estos respetables profesores que no quieren saber nada de compromisos políticos ni de que, en las academias, los acusen de posibles vinculaciones con la suerte del marxismo soviético (Marx, 2010:150n). La propuesta de traducción de Rubel, a nuestro parecer y el de traductores consultados, no tiene rigor filológico, pues *überbau* es una palabra que no existe en la mayoría de diccionarios alemanes. Y cuando se contempla, aparece como un concepto propio del marxismo (así ocurre por ejemplo en la mayor enciclopedia en alemán del mundo, *Wikipedia: Die freie Enzyklopädie*). *Überbau* prácticamente ni se utiliza en alemán como vocabulario técnico arquitectónico, y cuando se utiliza su traducción no es la de edificio, sino la de "superestructura" (que es un término poco frecuente tanto en léxico arquitectónico alemán como castellano). Algunos autores como Silva quieren traducir *überbau* por fachada, pero fachada en alemán es *fassade*. Además, como indica el propio Silva, nada sospechoso de abogar por el empleo del binomio base/superestructura, Marx

corresponden determinadas formas de conciencia social. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política y espiritual en general. No es la conciencia del hombre la que determina su ser, sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia (Marx y Engels, 2012:182)

Algunos autores dentro de la tradición marxista, o cuanto menos marxiana,<sup>288</sup> han criticado la excesiva simplicidad de esta fórmula y cuestionado su validez por las reminiscencias a un cierto mecanicismo de corte soviético donde la base económica explicaría toda la superestructura cultural, como si de un reflejo unidireccional y

---

utilizaba tanto la palabra alemana *überbau* como la latina *superstruktur* (Silvia, 1975:58), lo cual no hace sino reforzar que la traducción más evidente de *überbau* es "superestructura". Autores tan importantes en el análisis cultural como Gramsci o más recientemente Terry Eagleton, utilizan profusamente esta terminología con su consiguiente traducción, tanto en italiano el primero, como en inglés el segundo. Además de todo lo anterior, en la tardía obra de Marx *La guerra civil en Francia* (1871) utiliza la palabra *superestructura* seguida del sustantivo "edificio" por lo cual la traducción propuesta por Rubel se queda sin "base": "La escoba gigantesca de la revolución francesa del siglo XVIII barrió todas estas reliquias de tiempos pasados, limpiando así, al mismo tiempo, el suelo de la sociedad de los últimos obstáculos que se alzaban ante la superestructura del edificio del Estado moderno..." (Marx y Engels, 2012:295). En nuestro idioma, también la RAE contempla el término de superestructura, explícitamente, como parte del acervo marxista. Así que, ¿por qué renunciar a él buscándole traducciones imposibles en base a fobias políticas personales?

<sup>288</sup> Anotemos aquí que el epíteto "marxiano" a diferencia de "marxista" es un modo que tienen diversos autores para diferenciar la producción de Marx de la de sus discípulos que ampliaron su obra en base a aportaciones personales como: Engels (que para muchos "marxianos" era discípulo de aquel y no coautor de gran parte de su obra intelectual), Plejanov, Labriola, Lenin, Luxemburg, Trotsky, Gramsci, Lukács, Mandel, etc. Sin embargo, además de lo anterior, creemos que para algunos autores denominarse "marxiano" en lugar de "marxista" es una forma de zafarse de los ataques antimarxistas (y por ende, anticomunistas) de los académicos burgueses y así disfrutar de un futuro laboral más seguro dentro del campo académico. Es una forma de separar su pensamiento de su militancia política, la filosofía de la praxis. Cuestión que nunca separó Marx y fue seña de identidad de todo el marxismo posterior. Para otros autores de cierta edad, que vivieron en los tiempos de la Guerra Fría, autodenominarse "marxiano" es una forma de alejarse de la interpretación marxista-leninista que hicieron las autoridades soviéticas del legado de Marx (también conocida como DIAL-MAT por sus siglas en inglés). Lo cierto es que la palabra "marxiano" tiene un uso muy restringido a ciertas partes de la intelectualidad académica y no está contemplada, si quiera, por la RAE. Sí, por parte de una fundación subvencionada por un importante banco español (Fundéu BBVA, 2013).

automático se tratase.<sup>289</sup>

Otros autores han señalado que lo que Marx realiza con *bau* y *überbau* es una metáfora plástica de un complicado contenido abstracto, y al mismo tiempo, critican a los marxistas que pretenden hacer de ellas nuevas categorías de utilidad científica.

Sin embargo, para Marx y para la mejor tradición marxista (empezando por el propio Engels), ni *bau* ni *überbau* son explicaciones, ni significados, muy al contrario: son significantes, conceptos analógicos, representaciones aproximativas de algo mayor (la totalidad real no absolutamente cognoscible),<sup>290</sup> igual que lo son el conjunto ordenado de signos alfabéticos (palabras, frases, párrafos, etc.) respecto a las realidades empíricas a las que hacen referencia. Es lo mismo que Engels respondió a Conrad Schmidt en su carta del 1 de marzo de 1895 sobre la diferencia entre "conceptos" y "realidad" en relación a su defensa de la cientificidad de la Ley del Valor. Los mismos argumentos que esgrime Engels nos sirven para defender el uso del modelo base/superestructura frente a sus críticos:

Los reproches que formula usted contra la ley del valor son aplicables a *todos* los conceptos cuando se los considera desde el punto de vista de la realidad. [...] Ambos, el concepto de una cosa y la realidad de ésta, discurren como dos asíntotas, que se aproximan de continuo pero sin encontrarse jamás. Es esta

---

<sup>289</sup> Sin embargo, este difundido mecanicismo soviético, en ocasiones, no es más que una simple caricatura del marxismo oriental realizado por los marxistas occidentales, pues ni siquiera los materiales soviéticos divulgativos posteriores al XX congreso del PSUV caen en una simplicidad tan absoluta. Más bien al contrario, son ricos en especificaciones y matizaciones al "liberalizarse" el opresivo ambiente académico estalinista. Frecuentemente, entienden la retroactividad de la superestructura y su importancia central en la construcción del socialismo y el comunismo (Roesantal y Iudin, 1978:39/40).

<sup>290</sup> El desarrollo de la ciencia no puede dar cuenta de la totalidad de lo real, porque la realidad la precede en todo momento y cambia con el desarrollo científico-cultural del ser humano. Cambian los conocimientos, cambian las preguntas y las acciones sobre la naturaleza tienen resultados inesperados. Además, el desarrollo de la ciencia tiene que ver con el desarrollo de las fuerzas productivas dependientes de las relaciones de producción y la superestructura hegemónica en ese determinado momento histórico, etc. Por todo ello, lo real siempre es parcialmente incognoscible para la cultura humana, pues limita con las capacidades de la especie (el cuerpo, nuestra *infraestructura*) y el desarrollo de su cultura material (*superestructura*). La noosfera no es igual a la biosfera, como bien apuntaba el físico Vladímir Vernadsky (Vernadsky, 2005:215/216 y Lotman, 1996:11).



diferencia entre el uno y la otra lo que hace que el concepto no sea, sin más preámbulos, directa e inmediatamente la realidad, y que la realidad no sea de una manera directa e inmediata su propio concepto. Precisamente porque un concepto tiene la naturaleza esencial del concepto, porque no coincide sin más, *prima facie*, con la realidad de la que hubo que abstraerlo en un principio, precisamente por eso es siempre más que una ficción, a menos que usted declare que todos los resultados del pensamiento son ficciones porque la realidad sólo coincide con ellos luego de un largo rodeo, e incluso entonces sólo se aproxima a ellos de una manera asintótica [...] ¿Acaso el feudalismo existió en algún momento en correspondencia con su concepto? Fundado en el oeste de Francia, desarrollado ulteriormente en Normandía por los conquistadores noruegos, en Inglaterra y en el sur de Italia por los normandos franceses, se aproximó al máximo a su concepto en el efímero reino de Jerusalén, que en los *Assises de Jérusalem* ha dejado la expresión más clásica del orden feudal. ¿Pero ese orden era una ficción por el hecho de que sólo haya tenido una efímera existencia plenamente clásica en Palestina, e incluso allí, en su mayor parte, sólo en el papel?" (citado en Marx, 2009b, III:1203).

*Base y superestructura* son representaciones que conforman un mapa con la que situarnos frente a la inmensidad empírica de la sociedad real. Que Marx no desarrollara en profundidad este conjunto categorial a raíz de sus propias (y poderosas) metáforas literario-visuales, no implica que éstas no puedan ser desarrolladas ni ampliadas. No en vano, como el propio Engels afirmó en una carta a Werner Sombart en 1895:

Toda la concepción de Marx no es una doctrina, sino un método. *No ofrece dogmas hechos, sino puntos de partida para la ulterior investigación y el método para dicha investigación.* Por consiguiente, aquí habrá que realizar todavía cierto trabajo que Marx, en su primer esbozo, no ha llevado hasta el fin (Engels, 2001).

Por tanto, las posteriores contribuciones de Antonio Gramsci, considerado por algunos como "el gran teórico de las superestructuras" (Texier, 1975:9 y Gantiva, 2008:39/40), no deben ser vistas como profanaciones del discurso del "gran profeta", sino como aportaciones e intentos de superación del método esbozado por Marx con su metáfora categorial relacional de 1859. Algunos marxistas contemporáneos tan

importantes, y nada sospechosos de mecanicismo, como el experto en estudios literarios Terry Eagleton, siguen reclamándose partidarios de la utilización de la tónica marxista de base/superestructura:

En vista de las múltiples ridiculizaciones de las que ha sido objeto el modelo base-superestructura a cargo de algunos de los críticos de Marx (e incluso de sus adeptos), voy a interceder aquí de forma perversa a su favor. El modelo ha sido tachado a veces de excesivamente estático, pero todos los modelos son estáticos y simplificadores. Marx no quiere decir que haya literalmente dos partes diferenciadas y separadas de la vida social. Todo lo contrario: el tráfico que se registra entre ambas es muy intenso. Tal vez la base dé origen a la superestructura, sí, pero esta es importante para la continuación de la existencia de la base. Sin el apoyo del Estado, del sistema jurídico-legal, de los partidos políticos y de la circulación de ideas procapitalistas en los medios y otros círculos, el actual sistema de propiedad podría ser menos firme de lo que es (Eagleton, 2011:146).

En parecidos términos a los de Eagleton, se expresaba el filósofo y semiólogo marxista italiano Ferruccio Rossi-Landi cuando afirmaba que:

No parece, sin embargo, que la oposición entre estructura y superestructura pueda ser abandonada. No cabe duda de que ella permite entrever algo que es absolutamente fundamental. [...] se trata precisamente de los puntos más importantes, también, para nuestro discurso. El primero es que toda modalidad de producción ejerce una influencia continuada sobre la propia superestructura y que esta influencia continuada sobre la propia superestructura prevalece sobre todas las demás. El segundo es que la ideología pertenece a la superestructura y constituye su elemento común principal. El tercer punto es que la superestructura reacciona (como mínimo, puede reaccionar) sobre la modalidad de producción. En otras palabras, modalidades de producción y superestructuras ideológicas se desarrollan en estado de constante acción recíproca, pero esta acción presenta varias asimetrías: se da entre las dos mitades un círculo, pero el ritmo y los efectos de la circulación no siempre son los mismos (Rossi-Landi, 1980:79/80).

Para nuestra investigación es clave el empleo del binomio base/superestructura porque nos ayuda a entender las relaciones entre las objetivaciones culturales con componentes ideológicos y su diálogo con la base económica de la sociedad. El discurso

del videoclip y el modo de producción capitalista que le da forma.

Aquellos autores que se muestran partidarios de eliminar de la epistemología marxista el modelo dialéctico de base/superestructura, en su crítica al modelo, olvidan que Marx y Engels utilizaban esta "metáfora categorial" mucho antes del Prólogo a la *Contribución de la crítica de la economía política* (1859) y, por tanto, no se circunscribió a una "ocurrencia" vertida en aquel.<sup>291</sup>

En la *Ideología alemana* (1846), hablando del modo capitalista de producción, Marx y Engels afirmaban que:

La organización social que se desarrolla directamente basándose en la producción y el intercambio, y que forma en todas las épocas la *base* del Estado y de toda otra *supraestructura*<sup>292</sup> idealista, se ha designado siempre, invariablemente, con el mismo nombre. (Marx y Engels, 1972:38).

Y no sólo utilizan el binomio sino que lo anuncian funcional para emprender el análisis de cualquier época. Un año después, en una de sus primeras obras de madurez, *La miseria de la filosofía*<sup>293</sup> (1847), Marx lo expresó de otra forma, sin la enunciación explícita de dúo categorial, pero con el mismo contenido que da sentido a una de las categorías más importantes del materialismo histórico:

[Para entender la historia] es obligatorio examinar minuciosamente quiénes eran los hombres [de cada época], cuáles eran sus necesidades respectivas, sus fuerzas productivas, su modo de producción, las materias primas de su producción, y por último, cuáles eran las relaciones entre los hombres que se derivaban de todas esas condiciones de existencia (Marx, 2004:212).

Lo que viene a sintetizar de modo más sencillo, trece años después, en la ya citada

---

<sup>291</sup> Cuestión que algunos críticos, han insinuado de un modo tendencioso e irrespetuoso con el resto de la obra del propio Marx.

<sup>292</sup> Las cursivas son nuestras, se puede traducir tanto como "superestructura" como por "supraestructura" o "sobreestructura".

<sup>293</sup> Esta obra fue considerada por el propio Marx, junto con el *Manifiesto Comunista* como una introducción a *El Capital* (1867), pues contenía "todos los gérmenes de la teoría desarrollada" en su gran obra de madurez (Kessler, 2004:17).

### *Contribución a la crítica de la economía política:*

El modo de producción de la vida determina [*bedingen*] el proceso social, político e intelectual de la vida en general. No es la conciencia de los hombres lo que determina su ser, sino, por el contrario, es su existencia social lo que determina su conciencia. (Marx, 2008:4/5)

Durante toda su vida, no sólo Engels sino el propio Marx, recurrieron frecuentemente a este dúo categorial para referirse y analizar la realidad social de su tiempo. Por ejemplo, en carta a Danielson del 10 de abril de 1879, un Marx tardío se refiere como *superestructura* a la producción legal de los estados que promovían el desarrollo del modo de producción capitalista:

La aparición del sistema de ferrocarriles en los principales estados capitalistas ha permitido, e incluso impuesto, a Estados en donde el capitalismo estaba limitado a algunos puntos culminante de la sociedad, crear y acrecentar bruscamente su superestructura<sup>294</sup> capitalista en una medida absolutamente desproporcionada a la masa del cuerpo social que prosigue la gran labor de producción conforme a los modos tradicionales (Marx y Engels, 1968:225).

Finalizando la defensa y el empleo del modelo marxista de base/superestructura para el análisis de nuestro estudio de caso, debemos constatar el lugar donde fue expuesto en la producción del propio Marx. Nada menos que en el *Prólogo* de una de las obras por las que más aprecio sintió de toda su producción:<sup>295</sup> la *Contribución a la crítica de la economía política* (1859). Un prólogo en el que Marx expuso su concepción de la historia y el esquema que le había guiado en un largo estudio económico que le consumió quince años de su vida.

Por todo lo apuntado hasta aquí, la dialéctica entre base y superestructura será

---

<sup>294</sup> Notemos que Marx especifica superestructura, no de cualquier tipo, sino "capitalista". De donde se deduce fácilmente que para Marx en cualquier sociedad histórica, al margen del modo de producción hegemónico que la determine, existe una superestructura. Tal cual lo hicimos notar en el texto coescrito con Engels de *La ideología alemana* (1846).

<sup>295</sup> Según Martin Nicolaus, fue la única obra de la que Marx habló "entusiastamente" "como de una obra lograda" (citado en Marx, 2009:XI).

crucial para nuestro objeto de estudio. De este modo, gracias al análisis combinado de nuestro modelo *sociológico* o *clásico* (base/superestructura) con el *ecológico* (infraestructura/base/superestructura) podremos analizar con mayor profundidad las *conexiones internas* que se entrecruzan en el videoclip *mainstream*. Sus conexiones con el estado del modo de producción, su relación respecto a la política, la sociedad civil y los cuerpos humanos.<sup>296</sup> El esquema base/superestructura nos permitirá identificar cómo los videoclips *mainstream*, como discursos preñados de ideología hegemónica que son, refuerzan/expanden las relaciones de producción permitiendo la acumulación ampliada de capital. Al mismo tiempo que, como mercancías culturales, emergen fruto de las necesidades que las relaciones de producción capitalistas establecen.

### **6.1.3. Nacimiento, función y comportamiento de las superestructuras**

En este subepígrafe debemos analizar más de cerca la funcionalidad de la superestructura, que como hemos dicho anteriormente en relación al modelo sociológico de base/superestructura, es toda aquella parte de la cultura humana que sirve para sostener o alentar un proyecto político determinado en un contexto histórico y productivo también delimitado. Engendrada en el interior de la cultura humana con sus herramientas *materiales* (arado, máquinas, ordenadores, etc.) y *sígnicas* (palabras, imágenes, sonidos, etc.), la superestructura nace cuando se origina el excedente social y la división intergrupala del trabajo. Despega con fuerza al fundarse las primeras sociedades urbanas basadas en la explotación de clases. Clave en esta fase del *homo sapiens* fue la domesticación de los animales con el desarrollo de la ganadería y la domesticación de las plantas con la agricultura. Fue la revolución económica del Paleolítico inferior al Neolítico lo que supuso este avance cultural en base al excedente económico:

...las revoluciones económicas reaccionan sobre la actitud del hombre ante la

---

<sup>296</sup> Que son tanto sus receptores como sus objetos predilectos de representación audiovisual.

naturaleza y promueven el desenvolvimiento de las instituciones, de la ciencia y de la literatura; en una palabra, de la civilización en su significación más general (Childe, 1996:50).<sup>297</sup>

Pero, ¿qué función tienen las superestructuras en las sociedades de clase? Terry Eagleton se pregunta a cerca de la necesidad social de las mismas:

¿Qué necesidad hay de que existan superestructuras? Preguntarse esto, cabe reseñarlo, no es lo mismo que preguntarse por qué existen el arte, el derecho o la religión, algo para lo que hay muchas respuestas posibles. Sería más bien como preguntarte "¿por qué hay tanto arte, tanto derecho y tantas religión que actúan como factores legitimadores del sistema actual? La respuesta, dicha así, en breve, es que la "base" está dividida. Como entraña explotación, origina elevadas dosis de conflicto. Y el papel de las superestructuras consiste en regular y ratificar esos conflictos. Las superestructuras son esenciales porque existe la explotación. Si no existiera, seguiríamos teniendo arte, derecho y, quizás, hasta religión. Pero ya no cumplirían funciones tan poco recomendables como las que desempeñan. Podrían desprenderse de esas restricciones y ganar libertad (Eagleton, 2011:152).

Como vimos con anterioridad, en cualquier sociedad de clases es necesario que las ideas políticas predominantes tiendan a legitimizar y, por ende, a garantizar el mantenimiento de ese tipo específico de sociedades. Son las creadoras de consenso como partes de la hegemonía política de la clase dominante. Eso no significa que ese conjunto de discursos e ideas serviles para y con la clase dominante habiten solas en la semiosfera. Suelen coexistir con otras que tienden a criticar e incluso a buscar el derrocamiento de ese tipo de sociedades. La cuestión es que estas últimas, son las minoritarias. De lo contrario los sistemas serían profundamente inestables y aceleradamente caducos. Del mismo modo ocurre en la sociedad-mundo donde el modo de producción capitalista es el que marca los tempos y los modos de las relaciones sociales.<sup>298</sup> La cantidad y la cualidad de las

---

<sup>297</sup> En nuestro modelo ecológico, toda la *superestructura*. En el modelo sociológico, la cultura o civilización humana cristalizada en cada sujeto en su *cosmovisión*. Lo veremos en este mismo capítulo, en el apartado 6.2.1. titulado *La ideología sin el fantasma de la falsa conciencia*.

<sup>298</sup> Por supuesto, dependiendo de cada sociedad regional supraestatal, estatal, nacional o

superestructuras contrahegemónicas están directamente relacionadas con el nivel de tensión de la lucha de clases.

En los lugares donde la resistencia de los dominados es leve, las superestructuras contrahegemónicas son débiles e ignoradas<sup>299</sup> por los poderes fácticos. En aquellos lugares en que, en cambio, los explotados están bien organizados y cultivan la formación de sus miembros, las superestructuras alternativas y/o contrahegemónicas son relevantes. En estos lugares las instituciones estatales junto con los aparatos privados de hegemonía se esforzarán por denostarlas e incluso criminalizarlas a fin de evitar su propagación entre las mayorías explotadas. En este sentido, ciertas superestructuras pueden tener un poder contestatario al proyectar otros futuros políticos posibles:

La preeminencia de la influencia ejercida por la modalidad de producción sobre todo el resto tiene su raíz en el corazón económico de la reproducción social [...] y sirve, por tanto, al poder para que este se perpetúe a sí mismo. *Por el contrario, la retroacción de la superestructura permite la proyección ideológica, justifica la primacía de la política y nos sustrae a una visión mecánico-determinista de la historia* (Rossi-Landi, 1980:80).<sup>300</sup>

Pero volvamos a centrar nuestra atención en el modo en que la superestructura hegemónica (con los distintos discursos *supraestructurales* que la componen), garantiza su hegemonía en la sociedad. En las sociedades capitalistas, se produce de dos modos diferentes.

El primero de ellos, que podríamos llamar *inconsciente* o *automático*, tendría que ver con el mismo funcionamiento de las relaciones sociales capitalistas emanadas de su modo de producción, presididas por el *fetichismo de la mercancía* y el mercado como punto de socialización de los sujetos (Marx, 2010b y Bilbao, 1999:19). No en vano, este

---

local, de un modo diferenciado, pero tendente a la lógica capitalista aquí señalada.

<sup>299</sup> En estos casos nunca serán ignoradas del todo por las clases dominantes, pero sí es cierto que no movilizarán grandes recursos para acotarlas o difamarlas. Les bastará el normal desarrollo de las relaciones de producción para mantenerlas en los márgenes del sistema con el servil tamaño de nichos.

<sup>300</sup> Las cursivas son nuestras.

modo *inconsciente* de producir consenso (no el fetichismo) sucede en cualquier sociedad histórica, pues "...la forma en que esté organizada la producción material tenderá a afectar a nuestra manera de pensar o reflexionar..." (Eagleton, 2011:151).

El segundo modo lo podríamos llamar "consciente" o "político" y se produce cuando miembros organizados de las clases dominantes deliberadamente interceden alterando la reproducción automática del sistema (la que deriva de su base). En el capitalismo sucede cuando miembros de la clase capitalista toman decisiones ideológicas contrarias, al menos a corto plazo, a la lógica del normal desenvolvimiento de la producción en busca de ganancias. Se produce cuando alteran el funcionamiento y la reproducción usual de su propio sistema. Esto sucede cuando las clases dominantes *conscientemente* detienen o menguan la producción de una mercancía con un valor de uso discursivo potencialmente contrahegemónico, temerosas de que las consecuencias políticas de su venta en el mercado generalista sean más dañinas que su rédito económico inmediato.<sup>301</sup>

Este modo *consciente* de producir consenso, resultado de la lucha de clases, significa la derrota intermitente del principio de placer capitalista (la ganancia pecuniaria inmediata) a favor del principio de realidad capitalista (más vale reprimir parcialmente ese apetito voraz por la acumulación ampliada, que quedarse sin ninguna ganancia a corto-medio plazo por la victoria de posiciones políticas contrahegemónicas). Éste podría ser el caso de determinados productos culturales que una vez comercializados en la forma mercancía, tienen vedado el normal acceso al mercado.<sup>302</sup> Suelen ser mercancías que tienen un valor de uso fuertemente imbricado en una ideología alternativa o

---

<sup>301</sup> Esto fue lo que ocurrió cuando la multinacional sueca H&M retiró del mercado unas camisetas con el nombre de Juan Manuel Sánchez Gordillo, alcalde comunista de Marinaleda (Sevilla), por presiones políticas *exocomerciales* (Agencias, 2012).

<sup>302</sup> De igual modo ocurre con la superestructura electoral. Ésta, en el modo de producción capitalista, cuando no tiene resistencias significativas organizadas dentro de un Estado o una institución supraestatal, se modela a favor de alterar la igualdad en el acceso político a las instituciones. En España, por ejemplo, se llama sistema D'Hondt y circunscripción provincial. En otros países, tiene otros nombres pero se mantiene el objetivo: infrarrepresentar políticamente las organizaciones contrahegemónicas.



contrahegemónica. En el caso de la música, sucede con la producción de grupos contrahegemónicos como Rage Against The Machine, Ska-p o Los Chicos del Maíz. Son censurados económicamente (mediante barreras de acceso ideológicas a las discográficas o mediante infrarrepresentación publicitaria) porque producen ruido en el flujo constante del discurso hegemónico.

En momentos de expansión de la producción, donde los negocios funcionan bien, las compañías se pueden permitir el introducir algunas mercancías contrahegemónicas en el nicho de consumo "antisistema", pero cuando la hegemonía del sistema está cuestionada por crisis económicas que pronto viran en crisis políticas, el "liberalismo puro" de las industrias culturales, como el de las leyes, tiende a desaparecer producto de la irrupción al primer plano de la lucha de clases, hasta tiempos donde su presencia no interrumpa, o amenace interrumpir, el proceso de reproducción del capital.

Las mercancías contrahegemónicas son perniciosas desde el punto de vista de la reproducción hegemónica y por ello son políticamente controladas, tanto por las instituciones del Estado (ministerios de cultura, servicios secretos, etc.) como por los aparatos privados de hegemonía (las industrias culturales hegemónicas). Este segundo tipo de reproducción ideológica, *consciente*, se produce con intensidad en los medios de comunicación de masas, pero la mayoría de veces no es necesaria en la producción del *mainstream* audiovisual. Y es así porque el normal desarrollo de las instituciones y las empresas capitalistas (las relaciones de producción) frecuentemente impiden que se produzcan siquiera la existencia de mercancías contrahegemónicas en los mercados mayoritarios, pues esas mercancías no sobrepasan las semiosfera de los nichos contrahegemónicos por estrategias de colocación/orientación de mercados. Además, para ingresar en el circuito del *mainstream* existen barreras de entrada como la necesidad de contar con el respaldo de una gran distribuidora.

Pongamos un sencillo ejemplo dentro de las industrias culturales. Es muy complicado que un periodista de una publicación burguesa produzca contenidos comercializables contrarios a la hegemonía que funciona en favor de sus propietarios, pues por *regla general* 1) puede perder el trabajo por producir *ruido ideológico*, 2) en caso que

cometa la "imprudencia" de proponer esos contenidos "subversivos", el redactor jefe o el director en representación de los dueños de la empresa no le va a permitir que salgan publicados (pues según se asciende en la jerarquía social la exigencia de adscripción a las ideas dominantes debe ser más férrea para detentar los cargos de alta dirección).<sup>303</sup> Y en caso que un periodista o un determinado autor anticapitalista "logre" publicar en un medio burgués, lo hará en tanto su opinión sea minoritaria o sea "suavizada" para encajar en los límites de la estructura dominante. Con su presencia, este artículo otorgará a la publicación el sello de "plural" que le permitirá llegar a un público de izquierdas que valore ese policromatismo ideológico. El escrito contrahegemónico, convenientemente ninguneado por todos los escritos contrarios que inundarán la publicación, contribuirá a que algunos izquierdistas caigan en el anzuelo y compren la publicación o les parezca democrático (o no tan poco democrático) el sistema informativo en el que se hallan inmersos.

Del mismo modo, ocurre con la producción discográfica. Donde, además, el grado de producciones mercantiles contrahegemónicas es porcentualmente más bajo debido a que la producción y sobre todo, la difusión de un videoclip es mucho más cara que la producción/difusión de una noticia. Es incomparablemente menor el tiempo de trabajo socialmente necesario que tiene una noticia o un artículo de opinión, al que tiene incorporado un videoclip, mucho menos un videoclip *mainstream*.

Por todo ello, la superestructura hegemónica seguirá siendo dominante mientras su base económica no tenga problemas de producción/reproducción. Durante este tiempo los aparatos privados de hegemonía no harán otra cosa que fortalecerla, incluso cuando permitan la intrusión infrarrepresentada de algún discurso contrahegemónico contrario a su reproducción.

---

<sup>303</sup> Como bien indica Žižek, se crean o no esta ideología, da absolutamente igual, mientras actúen como si verdaderamente la compartiesen: "El sujeto cínico está al tanto de la distancia entre la máscara ideológica y la realidad social, pero pese a ello insiste en la máscara. La fórmula, como la propone Sloterdijk, sería entonces: "ellos saben muy bien lo que hacen, pero aun así, lo hacen". La razón cínica ya no es ingenua, sino que es una paradoja de una falsa conciencia ilustrada: uno sabe de sobra la falsedad, está muy al tanto de que hay un interés particular oculto tras una universalidad ideológica, pero aun así, no renuncia a ella" (Žižek, 2010:56/57).

Sin embargo, ahora deberíamos plantearnos cómo funcionan las superestructuras (hegemónicas, alternativas y contrahegemónicas) junto con la magnitud de su extensión en un sistema-mundo donde los Estados-nación pierden indefectiblemente el poder de controlar "su" economía y por ende "su" soberanía. Soberanía "nacional" que bajo el sistema mundo-capitalista nunca existió, pero que en estos primeros años del siglo XXI, existe mucho menos que antes.

Por lo pronto podemos observar que la superestructura, con retraso, pero siguiendo la dirección marcada por la base que le da aliento, se ha hecho mundial. En la actualidad tenemos ejemplos muy relevantes: el Banco Mundial, la Organización Mundial de Comercio, el Fondo Monetario Internacional, la Organización de las Naciones Unidas, etc. Y aquellas que todavía no han mutado en mundiales, como mínimo se han expandido hacia una representación de intereses de carácter supranacional y supraestatal: Unión Europea, Mercosur, ALBA, ALCA, ANSA, etc. Y con la mundialización creciente de la superestructura económica también se expande la eminentemente política: Partido Popular Europeo, Partido Socialista Europeo, la Izquierda Unitaria Europea, etc. Incluso los contrarios a esta transnacionalización de la superestructura política, como los miembros del partido Europa de la Libertad y la Democracia (ELD) no han tenido más remedio que construir una superestructura supraestatal (su partido) para defender sus posiciones nacionalistas.<sup>304</sup> Y lo que ocurre con la superestructura económica y política también acontece con retraso con el tercero y último de los poderes reconocidos por el liberalismo clásico, ejemplo de ello: el Tribunal de Justicia de la Unión Europea o la Corte Penal Internacional,<sup>305</sup> pese a todas sus actuales limitaciones.

---

<sup>304</sup> Incluso diversos grupos guerrilleros, usualmente presentados como radicalmente contrahegemónicos por estar enfrentados violentamente con algún Estado o grupo de estados, han tenido que aumentar la escala de su organización política aliándose con otros grupos semejantes. Este es el caso, por ejemplo, de los guerrilleros maoístas de varios países asiáticos constituidos en torno al Movimiento Revolucionario Internacionalista.

<sup>305</sup> La Corte Penal Internacional está basada en el Estatuto de Roma (1998) firmado en la actualidad por 122 países (International Criminal Court, 2014). Grandes ausentes son los Estados Unidos, China e India, entre otros. No hay que confundirla con la Corte Internacional de Justicia, órgano de la ONU, encargado de dirimir controversias

De este modo, las superestructuras se expanden a rebufo de la escala en que lo hacen los capitales, pero siempre siguiéndolos como una sombra a los cuerpos que le dan existencia. Y en este proceso de concentración y centralización económica y superestructural se produce un ahorro relativo en el mantenimiento de las superestructuras del sistema-mundo:

El logro social del mundo moderno consiste en haber inventado la tecnología que hace posible incrementar el flujo de excedente desde los estratos inferiores a los superiores, de la periferia al centro, de la mayoría a la minoría, eliminando el "despilfarro" de una superestructura política excesivamente engorrosa (Wallerstein, 2010:22).

Así, como síntesis, dentro del *tiempo corto* analizado (2007/2012), planteamos que las superestructuras crecen y abarcan una mayor extensión del espacio económico, mientras que continúan teniendo las funciones que antaño Gramsci delimitara: producción de coerción y consenso. Dentro de esta última función, los videoclips *mainstream*, como frutos de los *aparatos privados de hegemonía* que constituyen las industrias culturales dominantes, son un elemento clave de reproducción de consentimiento capitalista entre la juventud mundial. Incluso si los objetivos políticos de los videoclips son primordialmente "nacionales", gracias a las redes de distribución en el mercado mundial, frecuentemente sus efectos se tornan internacionales.<sup>306</sup>

Por todo ello, la utilización de la dialéctica entre base y superestructura, tanto en nuestro modelo sociológico como en nuestro modelo ecológico, nos será de enorme utilidad para analizar dialógicamente la funcionalidad y la existencia del videoclip *mainstream*.

#### **6.1.4. Asincrónico desarrollo de las fuerzas productivas y las relaciones de producción. Contradicciones en la base, efectos en la superestructura del *mainstream***

---

internacionales entre Estados.

<sup>306</sup> Este es el caso del videoclip *Part of Me* de Katy Perry [217].

Retomemos de nuevo la dialéctica entre la base de la sociedad y su superestructura (modelo sociológico), explicitada, como ya vimos anteriormente, por Marx en el Prólogo de *La contribución a la crítica de la economía política* (1859). Hemos de recordar que para Marx, cuando hay un desarrollo asincrónico entre los dos componentes de la base, esto es: entre las fuerzas de producción y las relaciones de producción, éstas últimas saltan (con toda su superestructura) para dar paso a unas nuevas relaciones que conformen un modo de producción más desarrollado:

Al llegar a una determinada fase de desarrollo, las fuerzas productivas materiales de la sociedad entran en contradicción con las relaciones de producción existentes, o, lo que no es más que la expresión jurídica de esto, con las relaciones de propiedad dentro de las cuales se han desenvuelto hasta allí. De formas de desarrollo de las fuerzas productivas, estas relaciones se convierten en trabas suyas. Y se abre así una época de revolución social. Al cambiar la base económica, se revoluciona, más o menos rápidamente, toda la inmensa superestructura erigida sobre ella (Marx y Engels, 2012:183).

En términos similares se expresará Marx años más tarde en el libro III de *El Capital* (1894), cuando al final de la sección III afirma en relación a las citadas contradicciones que:

El modo capitalista de producción halla en el desarrollo de las fuerzas productivas una barrera que nada tiene que ver con la producción de la riqueza en cuanto tal; y esta barrera peculiar atestigua la limitación y el carácter solamente histórico y transitorio del modo capitalista de producción; atestigua que éste no es un modo de producción absoluto para la producción de la riqueza, sino que, por el contrario, llegando a cierta etapa, entra en conflicto con el desarrollo ulterior de esa riqueza (Marx, 2010b, III:310).

En la concepción marxista, llegará un momento en el que el modo de producción capitalista cederá su lugar a otro de naturaleza productiva superior. Pues las mismas fuerzas productivas que él ayudó a engendrar y/o desarrollar entrarán en contradicción con sus relaciones de producción, y de este modo toda la superestructura que ayuda a reproducirlas se vendrá abajo para dejar paso a unas nuevas relaciones de producción

cualitativamente superiores.<sup>307</sup>

Por tanto, el capitalismo está limitado para las fuerzas que él mismo desarrolla. Esto tendrá una importancia decisiva cuando analicemos el desarrollo de las fuerzas productivas musicales (mayor tecnología, expansión de la teoría musical mundial, inteligencia artificial aplicada a la música, abaratamiento e intensificación productiva de la formación y los instrumentos, mayor productividad del lenguaje audiovisual, etc.) y su resultado dentro de las limitadas relaciones capitalistas de producción que las contienen, con su superestructura derivada.

En próximos capítulos veremos cómo el capitalismo desarrolla una concentración y sociabilización sin precedentes de las herramientas y los talentos musicales del sistema-mundo, esto es, de sus fuerzas productivas, tanto en su vertiente de trabajo muerto como de trabajo vivo, tanto en medios de producción (instrumentos y técnicas de grabación) como en fuerza de trabajo (músicos, ingenieros, etc.) tal y como predijo Marx (2010b, III:341). Así se cumple la lógica que éste descubrió en el desarrollo inmanente del propio modo de producción capitalista, tendente a derogar el trabajo privado, propio de la circulación simple de mercancías, por el trabajo socialmente cooperativo con el nacimiento del obrero colectivo (Marx, 2010b, I:398). De este modo el trabajo privado se transforma en “trabajo social: mediante la cooperación, división del trabajo y combinación del trabajo con las ciencias naturales. El modo capitalista de producción deroga la propiedad privada del trabajo privado en esos dos sentidos, aunque lo hace bajo formas antagónicas” (Marx,

---

<sup>307</sup> “Los límites dentro de los cuales únicamente puede moverse la conservación y valorización del valor de capital, las que se basan en la expropiación y empobrecimiento de la gran masa de los productores, esos límites entran, por ello, constantemente en contradicción con los métodos de producción que debe emplear el capital para su objetivo, y que apuntan hacia un aumento ilimitado de la producción, hacia la producción como fin en sí mismo, hacia un desarrollo incondicional de las fuerzas productivas del trabajo. El medio –desarrollo incondicional de las fuerzas productivas sociales- entra en constante conflicto con el objetivo limitado, el de la valorización del capital existente. Por ello, si el modo capitalista de producción es un medio histórico para desarrollar la fuerza productiva material y crear el mercado mundial que le corresponde, es al mismo tiempo la constante contradicción entre esta su misión histórica y las relaciones sociales de producción correspondientes a dicho modo de producción” (Marx, 2010b, III:321).

2010b, III:341).

Ese asincrónico desarrollo entre unas fuerzas productivas que crecen a mayor velocidad de lo que se adaptan las relaciones de producción promoverá contradicciones que analizaremos en detalle en el videoclip *mainstream*. Desde una perspectiva marxista este asincrónico desarrollo tiende a malgastar las inauditas posibilidades audiovisuales y musicales que actualmente permitiría el desarrollo de esas mismas fuerzas productivas insertas en un modo de producción democrático y planificado, racionalmente superior a la anarquía de la competencia mercantil propia del capitalismo. En palabras de Marx:

En esto se manifiesta una vez más la limitación específica de la producción capitalista, y el hecho de que la misma no es en modo alguno una forma absoluta para el desarrollo de las fuerzas productivas y para la generación de riqueza sino que, por el contrario, llegado a cierto punto entra en colisión con ese desarrollo (Marx, 2010b, III:338).

En particular, estas contradicciones entre fuerzas que tienden a eliminar el trabajo privado, y estructuras que obligan a mantenerlo, se manifestarán en la apropiación capitalista de los productos que los empresarios ofrecen en la forma de mercancías culturales. Las contradicciones del modo capitalista de producción musical y audiovisual se explicitan en la fase de consumo de la música y del videoclip *mainstream*. Se transforman en limitaciones objetivas a la fruición de la riqueza social audiovisual creada por la semiosis cada vez más amplia de la cultura-mundo y su *iconosfera-mundo* asociada.<sup>308</sup> Y no nos referimos aquí a las limitaciones típicas fruto de las crisis de sobreproducción capitalista sino a la naturaleza y a la intrínseca estrechez de los límites que caracterizan a los periodos

---

<sup>308</sup> El término iconosfera fue propuesto por Gilbert Cohen-Seat en 1959 (Gubern, 2003:107), para referirse al "entorno imaginario creado por el cine, la televisión, la publicidad y todas las creaciones audiovisuales paralelas que incrementaron la densidad icónica de las sociedades urbanas" (citado en Selva Masoliver y Solà Arguimbau, 2004:204). Nosotros añadimos el calificativo "mundo" (*iconosfera-mundo*) para referirnos, partiendo del enfoque wallersteniano, a la iconografía propia del sistema-mundo y la economía-mundo capitalista que forma su base (Wallerstein, 2010).

cada vez más breves de bonanza, esto es, de acumulación ampliada sin excesivas trabas.<sup>309</sup>

Sin embargo, pese a todos sus defectos, no hay ningún modo de producción pretérito mejor que el capitalismo para potenciar la productividad, variedad o democratización de sus productos por el continuo abaratamiento de las mercancías (tanto *software*, discos o canciones, como *hardware*, instrumentos y mesas), tampoco en la producción y difusión musical. Pese a las lamentaciones de algunos (Adorno, 2009:200), y pese a que la música *mainstream* camina por otros derroteros, para no perder la perspectiva histórica conviene recordar que:

La coincidencia entre racionalidad capitalista y racionalidad productiva es imperfecta: los mecanismos que ahorran trabajo no se introducen a menos que sean rentables, y el movimiento general ascendente está jalonado de periodos de recesión y despilfarro. Pero las distorsiones y los bandazos no anulan el hecho de que el capitalismo es, en su momento, la mejor receta para el avance productivo (Cohen, 1986:223).

Esto ocurre en la actualidad. En nuestros días, la tecnología desarrollada por el capitalismo permitiría que, dentro de una sociedad donde los medios de producción y consumo no fueran capital, cada ser humano del sistema-mundo tuviera a su disposición permanente sin costo adicional ni demoras en la audición, la práctica totalidad de la producción musical grabada por el género humano, de todas las épocas y las culturas. También la audiovisual del formato videoclip. Eso equivaldría a que cada individuo tuviera toda la superestructura musical de nuestro modelo ecológico a disposición colectiva, o, en el modelo sociológico, toda la cultura universal. Cultura que estaría así a disposición de entrar semióticamente en la cosmovisión de cada sujeto enriqueciendo su aprehensión y sensibilidad genuinamente humana.<sup>310</sup>

---

<sup>309</sup> "Puesto que el fin del capital no es la satisfacción de las necesidades, sino la producción de ganancias, y puesto que sólo logra esta finalidad en virtud de métodos que regulan el volumen de la producción con arreglo a la escala de la producción, y no a la inversa, debe producirse constantemente una escisión entre las restringidas dimensiones del consumo sobre bases capitalistas y una producción que tiende constantemente a superar esa barrera que le es inmanente" (Marx, 2010b, III:329).

<sup>310</sup> Nos encontraríamos así, frente al modo de producción capitalista, ante: "...la negación



Sin embargo, dentro de las relaciones sociales capitalistas esta posibilidad se torna imposibilidad. Bajo la base de la sociedad capitalista las empresas deben presionar a los gobiernos para legislar limitando el uso colectivo de la producción del *obrero colectivo* debido a la pecuniaria lógica que le es inmanente centrada en la creación de plusvalor. Ejemplos de esta superestructura legal adaptada a las necesidades de la acumulación capitalista serían la persecución de la llamada "piratería" en las redes P2P<sup>311</sup> o la obligatoriedad de visualizar o escuchar anuncios impuestos en las bases privadas de datos de música y videoclips (como YouTube o Daily Motion).

En un sistema socialista, los músicos podrían tener una remuneración no sujeta a la Ley del Valor ni a la reproducción ampliada de capital por parte del empresario de turno y así la totalidad de la población disfrutaría de la riqueza sonora de la sociedad sin demoras ni recargos que limitaran la riqueza de su experiencia artística. Los artistas relacionados con la música y el videoclip podrían ser funcionarios de carrera bajo control democrático de los trabajadores libres colectivamente organizados. Sin embargo, en el capitalismo esto es imposible. Las empresas capitalistas deben obtener su parte alícuota de ganancias en relación al capital total adelantado en base a la explotación capitalista de la fuerza de trabajo asalariada. Esto hace necesaria la retribución monetaria de los asalariados.<sup>312</sup>

Así, mientras el capitalismo desarrolla las fuerzas productivas audiovisuales por el constante abaratamiento de las mercancías en base a la lucha competitiva de las empresas por los mercados, también nos muestra los estrechos límites de su completo desarrollo y

---

de la negación. Ésta restaura la propiedad individual, pero sobre el fundamento de la conquista alcanzada por la era capitalista: la cooperación de trabajadores libres y su propiedad colectiva sobre la tierra y sobre los medios de producción producidos por el trabajo mismo" (Marx, 2010b, I:954).

<sup>311</sup> "[La mercantilización de la cultura en las redes digitales está propiciando que] los principales actores de las industrias culturales, apoyados por los gobiernos de los países centrales, [vengan] invirtiendo valiosos recursos y articulando esfuerzos a escala internacional en cuatro frentes de acción identificables: el educativo, el legislativo, el judicial-policial y el tecnológico [...] En esta dirección se han elaborado campañas de sensibilización social, algunas de alcance internacional, acerca de los efectos perniciosos de la "piratería digital". Muchas de estas campañas criminalizan extendidos usos sociales, como las descargas gratuitas a través de redes p2p" (Albornoz, 2011:230/231).

<sup>312</sup> El capital variable adquiere la forma de rédito en el salario del obrero.

sus posibilidades de fruición colectiva reducidas a la valorización del capital:

El modo capitalista de producción cae en una nueva contradicción. Su misión histórica es el desarrollo sin miramientos, impulsado en progresión geométrica, de la productividad del trabajo humano. Pero se torna infiel a esa misión no bien se opone al desarrollo de la productividad, frenándolo, como sucede en este caso. Con ello demuestra nuevamente que se torna decrepito y que, cada vez más, está sobreviviéndose a sí mismo (Marx, 2010b, III:336/337).

En épocas y modos de producción anteriores, también llegó un momento en el que el desarrollo de las fuerzas productivas se veía cada vez más constreñido, cuando no impedido, por las relaciones de producción dominantes:

En los siglos XVI, XVII y XVIII, en el seno de las economías europeas, en las que predominaban las relaciones de producción feudales, se incubaban desarrollos potenciales de las fuerzas productivas, asociados a cambios demográficos, descubrimientos científicos y acceso a recursos naturales procedentes de la expansión colonial. Sin embargo, su materialización en un desarrollo efectivo de las fuerzas productivas chocaba con las exigencias de las relaciones de producción feudales, que actuaban como una suerte de corsé. Dicho de una forma gráfica: existía población, las materias primas, las herramientas y hasta las máquinas, de modo que podría parecer que ya se podían montar fábricas con muchos trabajadores y medios de producción más avanzados, en las que la productividad se dispararía. Falsa apariencia porque para ponerlas en marcha no hacía falta población, etc. sino fuerza de trabajo, de la que no se podía disponer al estar la mayor parte de la población sometida a las relaciones de servidumbre propias del feudalismo, lo que les impedía poder vender su capacidad de trabajar como fuerza de trabajo. Es decir: había un choque entre el potencial desarrollo de las fuerzas productivas y la supervivencia de las relaciones de producción previas (Arrizabalo, 2014:540).

Por esa razón, en la actualidad, el potencial de las fuerzas productivas musicales y de casi cualquier otro tipo, sólo podrá ser desplegado en niveles superiores en un modo de producción que supere al capitalista:

...la organización social que se basa en la propiedad privada de los medios de

producción por parte del capital, y su búsqueda de ganancia a partir de la explotación del trabajo, sólo puede llevar a una regresión social cada vez mayor, como se constata de una forma cada vez más marcada. Por tanto, la única alternativa es la expropiación del capital y la puesta en marcha de una acumulación socialista que permita que las posibilidades desarrolladas por la humanidad se materialicen efectivamente en el desarrollo de las fuerzas productivas, en la mejora sostenida de las condiciones de vida del conjunto de la población (Arrizabalo, 2014:541/542).

## **6.2. La ideología del videoclip: más allá del fetichismo de la mercancía**

En el presente subepígrafe nos centraremos en diferenciar los límites epistemológicos de los conceptos de *ideología* y *fetichismo de la mercancía* para el análisis de la semiosis del videoclip *mainstream* en los jóvenes del sistema-mundo.

### **6.2.1. La ideología sin el fantasma de la falsa conciencia.**

Para nuestro análisis de la reproducción ideológica y cultural a través del videoclip *mainstream*, la utilización de la tónica marxista de base/superestructura se halla muy estrechamente ligada a la validez del concepto de "ideología". Como ya apuntamos anteriormente, entendemos "ideología" no en su acepción peyorativa de "falsa conciencia" que a veces Marx y Engels parecen esbozar en un texto fundacional sobre la materia como *La ideología alemana* (1846), sino en su acepción meramente descriptiva en relación al orden político imperante.

Algunos autores como Ludovico Silva, han tratado a la ideología como *falsa conciencia* y lo que Lenin u otros llaman "ideología proletaria" sería para ellos simplemente "conciencia de clase". *No concordamos con este uso de ideología como falsa conciencia* pues alguien puede tener conciencia de ser obrero, pero poseer una ideología tendente a intentar acumular capital e instalar un pequeño negocio con el sueño de hacerse un empresario; o jugar todas las semanas a la lotería con la esperanza de que un buen día logrará convertirse en "multimillonario" para con su recién adquirido capital

potencial inaugurar grandes empresas con las cuales explotar a sus excompañeros obreros. En el sentido de falsa consciencia, Ludovico Silva, pese a sus discrepancias, se halla cercano a Althusser. Por ejemplo:

El arma principal del proletariado no es hacer una "ideología" revolucionaria por el estilo de los socialismo utópicos; por el contrario, su arma fundamental es adquirir consciencia de clase, una conciencia que sustituye a esa falsa conciencia que es la ideología. De ahí que debe nutrirse de ciencia revolucionaria y no de catecismos ideológicos (Silva, 2010:17/18).

No compartimos este concepto de ideología pues aunque se tenga una comprensión lo más "científica" posible de la realidad, es necesario recordar que la ciencia siempre es incompleta y perfectible (Fernández Buey, 2013:25). No se puede hacer de la ciencia un nuevo dogma.<sup>313</sup>

Lo que Silva llama "catecismos ideológicos" podría considerarse los 10 puntos establecidos por Marx y Engels en el *Manifiesto Comunista*, sobre lo que por regla general, deberían hacer los comunistas en cada país inmediatamente después de la revolución (expropiación de las propiedades inmuebles, fuerte impuesto progresivo, abolición del derecho de herencia, nacionalización de la banca y los transportes, etc.) (Marx y Engels, 1999:68). Si bien Ludovico Silva critica el empleo "manualesco" de la metáfora de Marx del *Prólogo de la Contribución a la crítica a la economía política* (1859) entre base y superestructura; pensamos que con su término "plusvalía ideológica" Silva no hace sino forzar una metáfora innecesaria, propia de su confusión entre *ideología* entendida como

---

<sup>313</sup> Por tanto, esos huecos que la ciencia no "llena" deben ser ocupados por proyecciones vitales que los sujetos han de producir y reproducir para darle sentido a sus vidas. Del mismo modo que los revolucionarios marxistas, partiendo del conocimiento científico del modo de producción capitalista, deben proyectar un determinado tipo de acción futura, de "proyecto socialista" (todavía no real, no científicamente demostrable sino potencial), para desarrollar esbozos de un mundo postcapitalista que guíe su acción política. Este proyecto puede o no ser científico, sólo el futuro lo demostrará. Pero hoy, estos militantes necesitan un imaginario de sociedad por el que militar (más allá de los necesarios objetivos a corto y medio plazo). De lo contrario, todas las luchas contrahegemónicas se quedarían en reformas que dejarían intactos los fundamentos del capitalismo.

aquellos elementos de una determinada superestructura política internalizada en las cosmovisión de un individuo y *cosmovisión* a secas. Aquí vemos un ejemplo:

La ideología no ve más allá de los fenómenos (los viejos *phainomena* de la filosofía griega, blanco de los dardos de platónicos) o apariencias sociales: no ve, por ejemplo, por detrás de las 'ganancias' capitalistas la estructura económica oculta de la plusvalía; confunde el valor de las mercancías, que es determinado por la cantidad de trabajo socialmente necesaria para producirlas, con su precio, que es algo determinado por el mercado (Silva, 1976).

Esta concepción de ideología propuesta por Silva, influida por una interpretación totalizante del *fetichismo de la mercancía* de Marx, nos llevaría a entender que cada vez que alguien viera el agua y no la fórmula  $H_2O$  estaría padeciendo un ataque ideológico, por no ver más allá de los "fenómenos". Sin embargo, tanto en la sociedad esclavista, como en la feudal, la capitalista o las futuras poscapitalistas, el hombre y la mujer verían, ante todo, unas impresiones lumínicas que conectarían semánticamente en su mente con la imagen referente que tienen del término "agua" y por ende le llevaría a reconocer como agua, el particular  $H_2O$  que tuviera delante. Pero es que ver la inmensidad del mar, y saber al mismo tiempo que está compuesto mayoritariamente de átomos de hidrógeno y oxígeno, no es algo excluyente. Como no lo son el conocimiento científico de las artes plásticas y el conocimiento científico de la física. Son dos modos de conocer la realidad, absolutamente complementarios. Por ello, las fronteras semióticas de la cultura no se agotan allí donde sí lo hacen las de la ideología.

De esta manera, en el presente trabajo defendemos un uso diferenciado de *cultura* e *ideología*, no intercambiables, ligado a las tópicas de base/superestructura definidas en los dos modelos definidos en el apartado anterior: el *sociológico* y el *ecológico*.

Nuestra concepción de ideología será, por tanto, eminentemente gramsciana en cuanto a que no identifica "ideología" con falsa conciencia (Díaz-Salaz, 1993:118/119), sin embargo se diferenciará de la propuesta de Gramsci en cuanto a que *ideología* no será igual a *cosmovisión* (*Weltanschauung*) (Díaz-Salazar, 1993:131/133). Pero no se diferenciará

solamente de la propuesta gramsciana en este punto, sino también de la de Marx que aquí coincidía con el marxista italiano como podemos comprobar en este pasaje de *El 18 brumario de Luis Bonaparte* (1852):

Sobre las diversas formas de propiedad y sobre las condiciones sociales de existencia se levanta toda una superestructura de sentimientos, ilusiones, modos de pensar y concepciones de vida diverso y plasmados de un modo peculiar. La clase entera los crea y los forma derivándolos de sus bases materiales y de las relaciones sociales correspondientes. (Marx y Engels, 2012:117)

Para Marx, como para Gramsci, ideología es igual a cosmovisión. Sin embargo, en nuestra concepción acotada de *ideología* veremos a ésta como un conjunto de disposiciones mentales y discursos en favor o en contra de un determinado proyecto político (sea hegemónico, alternativo o contrahegemónico). En palabras de Martin Seliger, la ideología sería:

[El] conjunto de ideas por las que los hombres proponen, explican y justifican fines y significados de una acción social organizada y específicamente de una acción política, al margen de si tal acción se propone preservar, enmendar, desplazar o construir un orden social dado" (citado en Eagleton, 2005:26).

Y el fundamento de las ideologías radica, en última instancia, en la base económica de las sociedades. En el modelo binario de base/superestructura (*modelo sociológico*), como ya anotamos, esta base la forman el conjunto de las relaciones de producción emanadas del modo de producción hegemónico en relación al desarrollo de las fuerzas productivas. Mientras que en nuestra triada de infraestructura/base/superestructura (*modelo ecológico*), la base es el conjunto de relaciones de producción que sirven de conexión, de punto de diálogo entre la naturaleza humanizada conscientemente (toda la superestructura) y la naturaleza inconsciente. En el modelo ecológico, el fundamento de la ideología habría que buscarlo también, como en el caso del modelo sociológico, en las relaciones de producción. Pero en este caso vistas como el núcleo de la praxis humana, el

punto de intersección entre el desarrollo del diálogo histórico entre la infraestructura biológico-geológica y la superestructura humanizada, es decir, la noosfera o experiencia pretérita racionalmente acumulada en forma de signos.<sup>314</sup>

En *La ideología alemana* (1846), Marx y Engels, expresaban la importancia de no perder de vista la base económica del siguiente modo: "se trata [...] de mantenerse siempre sobre el terreno histórico real, de no explicar la práctica partiendo de la idea, de explicar las formaciones ideológicas sobre la base de la práctica material (Marx y Engels, 1972:40).

Y esto es lo que buscamos con la combinatoria de los modelos sociológico y ecológico en nuestra aproximación marxista al fenómeno de la reproducción ideológica mediante el videoclip *mainstream*. Queremos entender la base real donde se producen estos videoclips y no analizarlos sin entender la fuente y las lógicas que los originan. Necesitamos conocer, por ejemplo, en qué fase histórica del modo de producción hegemónico y dentro de qué relaciones sociales se localizan y determinan las tomas de decisiones que producen estos videoclips *mainstream* y no otros. ¿Por qué prevalecen unos determinados estilos musicales? ¿Por qué se promueven determinadas poéticas visuales y musicales en perjuicio de otras? ¿Por qué la repetición incesante de unos determinados tropos visuales y una recurrente iconología tanto cultural como ideológica en sus textos audiovisuales?

Para Terry Eagleton, la contradicción que se palpa en *La ideología alemana* (1846) entre una acepción de ideología como "falsa conciencia" y otra meramente descriptiva no deja de ser una reacción al ataque del idealismo filosófico predominante en la Alemania de la época.<sup>315</sup> Lo que produciría un idealismo invertido que daría como resultado un

---

<sup>314</sup> Tanto las herramientas de trabajo como los medios de producción o los recursos naturales, sólo sirven al ser humano cuando éste es capaz de conceptualizarlos y nombrarlos. Sólo a partir de ese momento es capaz de modificarlos para cualquier actividad productiva (entre las que incluimos el arte).

<sup>315</sup> Pese a todo lo que nos ha aportado la lectura de una obra como *La ideología alemana* debemos constar que esta temprana obra de Marx y Engels, que no vio la luz en vida de los teóricos alemanes, contiene, junto a pasajes sumamente lúcidos e inspiradores, otros plagados de una contradicción transversal y permanente entre una explicación epistemológica de la "ideología" y otra política (Eagleton, 2005:113). Lo que da como

materialismo mecanicista, que en ciertos momentos emerge en esta temprana obra de los autores del *Manifiesto comunista*. No en vano, cabe recordar que Marx y Engels la escribieron cuando tenían veintiocho y veintiséis años respectivamente. Momento en el cual todavía era muy reciente su ruptura con los jóvenes hegelianos de izquierda, lo que el mismo Engels admitió al final de su vida (Marx y Engels, 2012:719). Este hecho les hizo cargar las tintas excesivamente en un sobredimensionamiento de la base que percibimos en pasajes como el siguiente: "los individuos se hacen *los unos a los otros*, tanto física como espiritualmente, pero no se hacen a sí mismos" (Ibid, 40). ¿Cómo es posible que puedan hacer a los demás y permanecer estériles consigo mismos? Si tienen la posibilidad de hacer a los demás, ¿porqué no se hacen en alguna parte a sí mismos en tanto son seres humanos como aquellos? Otra cosa hubiera sido que los autores hubieran afirmado que "no se hacen a sí mismos en soledad" o "no se hacen a sí mismos sin ayuda de nadie". Es una antinomia en sí misma.<sup>316</sup>

En cambio, en el siguiente fragmento Marx y Engels alcanzan un equilibrio lúcido respecto a la tensión observada por Eagleton:

(...) caemos en la cuenta que el hombre tiene "conciencia". Pero, tampoco ésta es de antemano una conciencia "pura". El "espíritu" nace ya tarado con la maldición de estar "preñado" de materia, que aquí se manifiesta bajo la forma de capas de aire en movimiento, de sonidos, en una palabra, bajo la forma del lenguaje. El lenguaje es tan viejo como la conciencia: el lenguaje es la conciencia práctica, la conciencia real, que existe también para los otros hombres y que, por tanto, comienza a existir para mí mismo; y el lenguaje nace, como la conciencia, de la necesidad, de los apremios de los intercambios con los demás hombres (Marx y Engels, 1972:31).

---

resultado una tensión entre una concepción mecanicista de "ideología" como falsa conciencia, como engaño o relaciones invertidas en una "cámara oscura" (Marx y Engels, 1972:26) y otra acepción meramente descriptiva, e incluso abierta a la rebeldía al citar expresamente la posibilidad de una "consciencia comunista" (Marx y Engels, 1972:82).

<sup>316</sup> Pero es que más adelante afirman justo lo contrario: "las circunstancias hacen al hombre en la misma medida en que éste hace a las circunstancias" (Ibid, 41). Lo cual deja claro como la contradicción entre mecanicismo y humanismo, señalada por Eagleton, salpica toda la obra.



En parecidos términos se expresaba Voloshinov en su *Marxismo y la filosofía del lenguaje* (1929), cuando en esta iniciación a una semiótica marxista recuerda que: “La palabra es el fenómeno ideológico por excelencia [...] llegó a convertirse en el material signico de la vida interior, esto es, de la conciencia (el discurso interno)” (Voloshinov, 1992:37). O también cuando resaltaba que: “La conciencia sólo deviene conciencia al llenarse de un contenido ideológico, es decir signico y, por ende, sólo en el proceso de interacción social.” (Ibid, 33) o “La conciencia individual es un hecho ideológico y social” (Ibid, 35) Sin embargo, Voloshinov se mueve cerca de nuestro *modelo ecológico* de base/superestructura (modelo 2) y por tanto para él toda manifestación cultural es ideológica. Y esto, como hemos observado anteriormente, no será siempre así en nuestro caso, en especial cuando analicemos el contenido político explícito o implícito de los videoclips.

La unión entre el mundo externo y la conciencia por medio del lenguaje es muy importante para nuestro estudio, pues los videoclips *mainstream* forman parte de la cosmovisión que filtra los intercambios signicos de gran parte de los jóvenes del sistema-mundo. Esto es común a todo el conjunto de las industrias culturales (cine, libros, medios de comunicación, programas de *entertainment*, etc.) de todas las edades. Sin embargo, es en el *target* del juvenil consumidor de videoclips donde esta huella mnémica de las industrias culturales alcanza mayor peso para la sociabilización posterior del adulto. Gran parte del sistema de motivaciones y recompensas de la madurez se desarrolla en base a las cosmovisiones forjadas en la juventud. Para el reforzamiento de esta huella mnémica de contenidos ideológicos, la música tiene un papel conductor fundamental como seductor *código sensitivo* de la juventud:

La mayoría de las personas tienen formados sus gustos entre los dieciocho y los veinte años. No está claro por qué sucede eso, pero varios estudios han descubierto que es así. Tal vez se deba en parte a que tendemos en general a abrirnos menos a nuevas experiencias al hacernos mayores. Durante los años de adolescencia empezamos a descubrir que existe un mundo de ideas diferentes, culturas diferentes, gentes diferentes. Experimentamos con la idea de que no tenemos que limitar el curso de nuestra vida, nuestra personalidad

o nuestras decisiones a lo que nos enseñaron nuestros padres o a cómo se nos educó. Buscamos también tipos de música diferentes. [...] Escuchamos la música que escuchan nuestros amigos. Cuando somos jóvenes sobre todo y andamos a la busca de nuestra identidad, creamos vínculos o grupos sociales con gente a la que queremos parecernos o con la que creemos tener algo en común. Como un modo de exteriorizar el vínculo, vestimos de manera parecida, compartimos actividades y escuchamos la misma música. Nuestro grupo escucha este tipo de música, esa otra gente escucha otro. Esto enlaza con la idea evolucionista de la música como vehículo de vinculación y cohesión social. La música y las preferencias musicales se convierten en una señal de distinción y de identidad personal y de grupo (Levitin, 2011:246/247).

Una obra musical despierta en el que la escucha todo un complejo universo de sentimientos y emociones. La base psicológica del arte musical reside precisamente en extender y ahondar los sentimientos, en reelaborarlos de modo creador (Vygotsky, 2011:24)

Partiendo de nuestro modelo sociológico de base/superestructura entendemos que la ideología da cabida a todas las ideas y creencias relacionadas con la consecución de determinados fines políticos. Entonces, y a diferencia de algunos marxistas, en especial ciertos antropólogos, diferenciamos *ideología* de *cultura*. Cuestión que no hacemos en el modelo ecológico. Por ello, *diferenciamos la reproducción cultural de la ideológica*. Profundicemos en el porqué de esta elección.

En palabras de Clifford Geertz, la cultura humana (y las culturas que la conforman) son "redes de significación en las que se halla envuelta la humanidad" (citado en Eagleton, 2000:57). Este mestizaje de diferentes tradiciones culturales humanas daría lugar a lo que recogiendo el término del filósofo W. Dilthey, llamaremos *Weltanschauung* ("cosmovisión" o "visión del mundo"). O sea, todo el espacio *individual* donde cada sujeto interacciona con los semejantes que comparten alguno de los códigos que el mismo conoce. Es el lugar donde tiene lugar la semiosis humana, comprende toda la *superestructura* de nuestro modelo de análisis ecológico (modelo 2).

Aunque no hay unanimidad científica, según algunos, el término fue utilizado por vez primera por Hegel si bien adquiere su "significado filosófico sistemático y completo"

(Cano y otros, 2010:1), en la obra de Dilthey *Teoría de las cosmovisiones* (1911). En ella, Dilthey afirma que:

En la cadena de los individuos se origina la experiencia general de la vida. Por la repetición regular de las experiencias particulares se forma en la convivencia y la sucesión de los hombres una tradición de expresiones de ellas, y éstas adquieren en el curso del tiempo cada vez mayor precisión y seguridad. Su seguridad se funda en el número siempre creciente de los casos de los que inferimos, en la subordinación de los mismos a generalizaciones ya existentes y en la comprobación constante. Y también cuando, en un caso particular, los principios de la experiencia de la vida no adquieren expresamente conciencia, actúan en nosotros. Todo lo que nos domina como costumbre, uso, tradición, se funda en tales experiencias vitales (Dilthey, 1974:42/43).

Más adelante apunta que:

Cualquier fuerte impresión [nuestra huella mnémica] hace patente al hombre la vida por uno de sus lados peculiares; entonces el mundo aparece bajo una nueva iluminación; al repetirse y enlazarse tales experiencias, se originan nuestros estados de ánimo o temples frente a la vida (Ibid, 44).

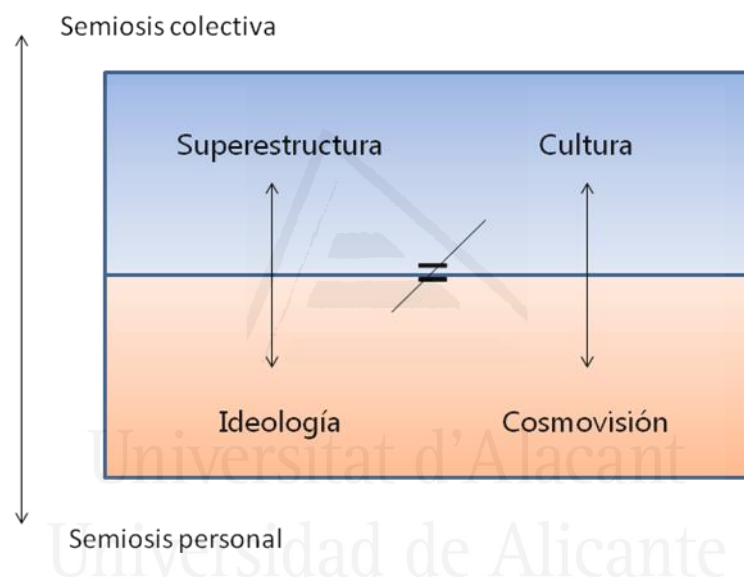
O también:

Todas las ideas del mundo, si intentan dar una solución completa al misterio de la vida, implican por lo regular la misma estructura. Esta estructura es siempre una complejión o conexión unitaria, en la cual, sobre la base de una imagen del mundo, se deciden las cuestiones acerca de la significación y el sentido del mundo, y se deducen de esto el ideal, el sumo bien, los principios supremos de la conducta de la vida (Ibid, 45).

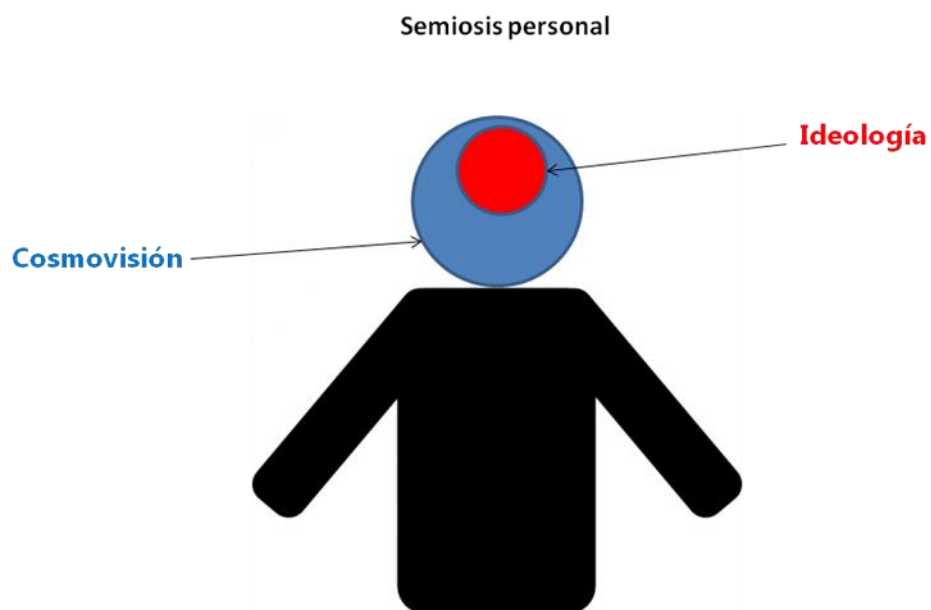
En definitiva, según Cano, Mestres y Rego: "las cosmovisiones son creencias que conforman la imagen del mundo que tiene una persona, época o cultura, a partir del cual interpreta su propia naturaleza y la de todo lo existente" (Cano y otros, 2010:1). Para Voloshinov, más cercano a nuestro modelo ecológico de base/superestructura, la cosmovisión sería el filtro ideológico con el que entendemos toda la realidad objetiva

dada, sea esta natural o social y se compondría de signos, para él, principalmente verbales (1992:31/32). Cuando diferenciamos entre cultura/superestructura y cosmovisión/ideología debemos advertir que siempre estaremos circunscribiéndonos al *modelo sociológico* de base/superestructura. Pues en el *modelo ecológico*, la superestructura es igual a toda la cultura humana y por ende, esta diferenciación no tendría lugar.

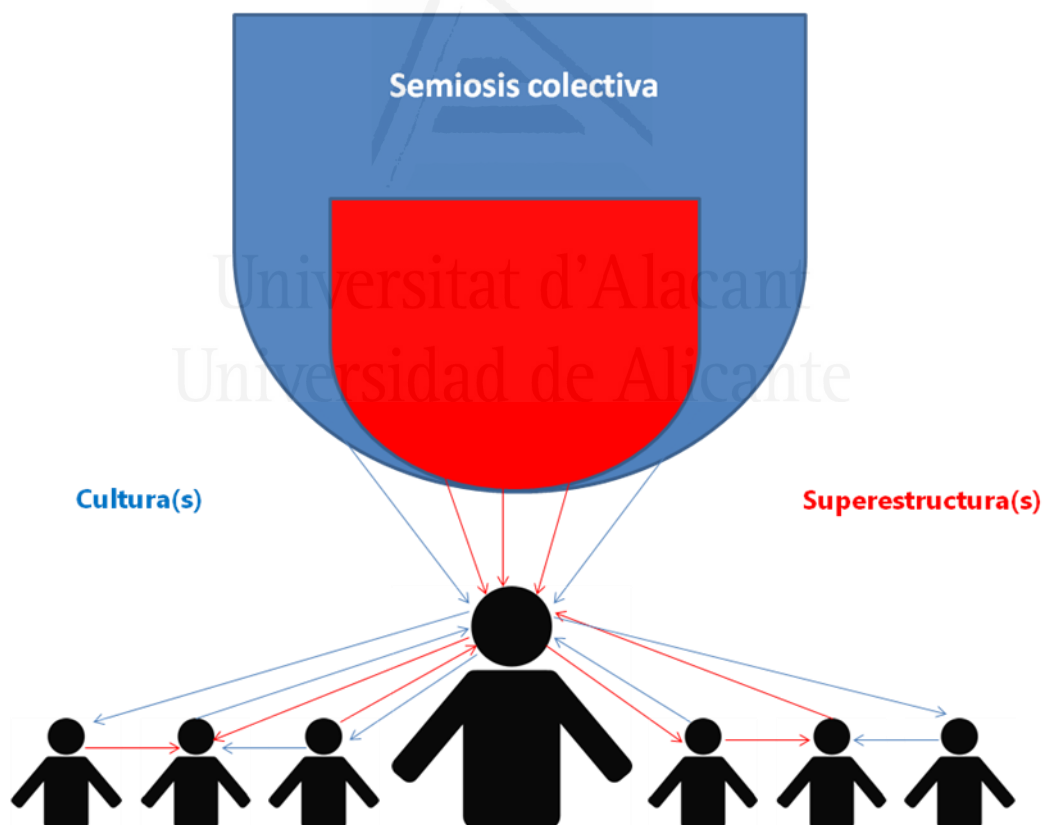
En este sentido, para nuestra investigación hilamos cosmovisión con cultura, y la diferenciamos en la misma escala de análisis respecto al binomio ideología/superestructura de nuestro modelo sociológico. Cultura y superestructura serían los referentes colectivos, y cosmovisión e ideología los particulares en la mente de cada persona:



Por supuesto, tanto la superestructura como la ideología se hallarían incluidas dentro de la cultura y la cosmovisión de cada cual, siendo una parte y no la totalidad de éstas:



Es así como el binomio cosmovisión/cultura comparten la escala de análisis y se complementan con el binomio de ideología/superestructura.



Sin embargo, siendo equivalentes en el tamaño no lo son en su contenido. A continuación expondremos las diferencias que distinguen a cada conjunto binario.

Para nuestra investigación, la *cosmovisión* debe ser entendida como *la suma de culturas humanas que entrelazándose en un mismo individuo forman sus fronteras*<sup>317</sup> *semióticas, compuestas por el mestizaje entre las diversas influencias culturales e ideológicas a las que ha sido expuesto a lo largo de su vida.*

En cambio, entendemos la *ideología* como *la suma de fragmentos discursivos superestructurales pasados y presentes que han calado en una determinada psique para entender el funcionamiento de cualquier sociedad humana y establecer su posicionamiento político respecto a la misma.* En el caso que nos ocupa respecto a los videoclips *mainstream*: la sociedad capitalista de "acumulación flexible" (Harvey, 1998:146) o de "ajuste permanente" (Arrizabalo, 2014:370/371), caracterizada por el neoliberalismo (Harvey, 2007) o el "fondomonetarismo" político, que en cualquier caso, muestran la existencia de una sobreacumulación de capital a escala mundial con dificultades crecientes de valorización (Arrizabalo, 2014:371 y 503/508).

La ideología es sólo *una parte* de la *cosmovisión* que no agota la comprensión de todos los fenómenos que la subjetividad percibe en la semiosfera. La ideología es así un conjunto de fragmentos superestructurales del pasado, del presente e incluso del futuro en una determinada psique individual social y naturalmente condicionada, que refleja de diversas formas la base económica existente o anhelada.<sup>318</sup> Es un conjunto de huellas mnémicas colectivas objetivadas mediante discursos de distinto tipo. Son las huellas de diversos modos de producción material y espiritual pasados (y presentes) dentro de un ser

---

<sup>317</sup> Las fronteras de significado de cada cual, como las fronteras geográficas son permanentemente estables y mutables a la vez. Ciertos límites duran más tiempo que otros, mientras que algunos están en permanente conflicto redistributivo entre los diversos poderes que se los disputan.

<sup>318</sup> Este sería el caso por ejemplo, de las ideologías socialistas o comunistas que trabajan en el presente para construir un orden social nuevo en el futuro. Y trabajan en base a elementos cognitivos aprehendidos de la realidad presente o pasada, pero proyectados hacia el futuro, en prospectiva, gracias a la imaginación como combinación de elementos conocidos: "...la actividad creadora de la imaginación se encuentra en relación directa con la riqueza y la variedad de las experiencia acumulada por el hombre, porque esta experiencia es el material con el que erige sus edificios la fantasía. Cuanto más rica sea la experiencia humana, tanto mayor será el material del que dispone esa imaginación, Por eso, la imaginación del niño es más pobre que la del adulto. (Vygotsky, 2011:17)

humano social e históricamente determinado.

¿Entonces la ideología no es el filtro con el que el sujeto humano traduce todos los fenómenos que percibe del mundo? No. Tal y como afirma Terry Eagleton, el modelo base/superestructura (en nuestro *modelo sociológico*) no puede aspirar a explicar el todo social:

...¿acaso es posible repartir la totalidad de la existencia humana entre la base y la superestructura? No, desde luego que no. Hay innumerables elementos que no pertenecen a la producción material ni a la llamada superestructura. El lenguaje, el amor sexual, la tibia, el planeta Venus, el amargo remordimiento, bailar el tango y los brezales de North Yorkshire son solo unos pocos de ellos (Eagleton, 2011:148).

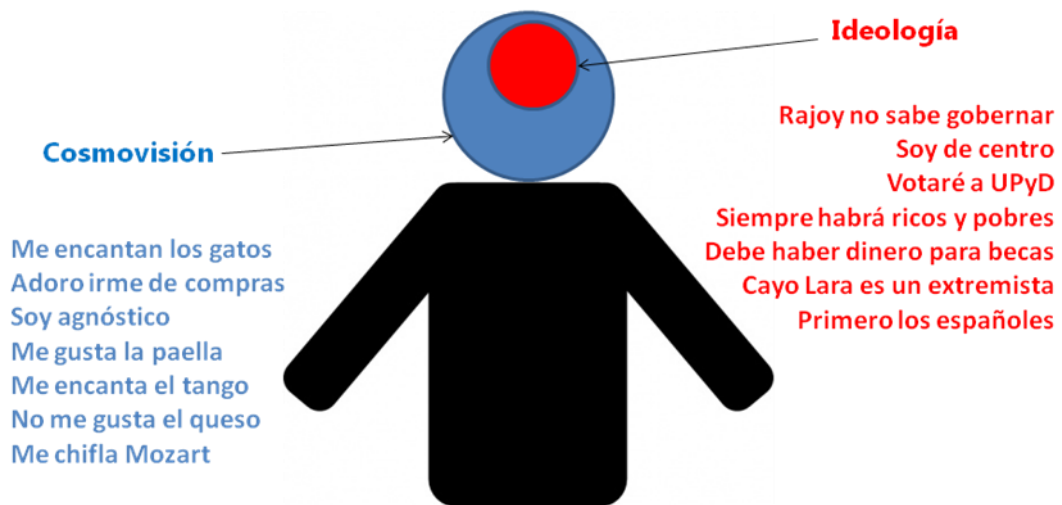
De este modo, la superestructura sólo podría igualarse con la cultura en el plano de una antropología marxista (nuestro *modelo ecológico*). Por eso cuando analicemos sociopolíticamente los videoclips convendremos en utilizar el modelo sociológico que intercalará diferenciando ambos conjuntos binarios: por una parte cosmovisión/cultura<sup>319</sup> y por otra ideología/superestructura. Nuestro modelo sociológico es el modelo del marxismo clásico de base/superestructura enriquecido con la divergencia entre cultura/cosmovisión que no son equivalentes a superestructura/ideología, pero sin contar la infraestructura biológico-geológica que materialmente determinada a ambas y sí aparece en el modelo de análisis ecológico (m.2).

De este modo, consideramos que este enriquecimiento del modelo sociológico, nos serviría para alcanzar una operatividad superior al analizar los videoclips; pues el conjunto binario ideología/superestructura está incluido en cosmovisión/cultura, pero no al revés. Así estaremos en disposición de separar aquellas ideas o pensamientos que no son ideológicos, de aquellos que por el contrario sí lo son:

---

<sup>319</sup> O cosmovisión/cultura(s) humana(s).

## Semiosis personal



Como vemos en el esquema, la ideología es sólo una parte de la cosmovisión de la persona. Es aquella que tiene una proyección significativa en relación al ordenamiento político de la producción social; esto es, aquella parte de la cosmovisión relacionada con el posicionamiento personal del individuo sobre las relaciones de producción que lo afectan tanto sincrónicamente como diacrónicamente.<sup>320</sup> Hay pensamientos que pertenecen a la cultura humana (o a las diferentes subculturas que la componen), al margen de, o comunes a, las diferentes sociedades de clases (esclavismo, feudalismo, etc.). *Por eso la cosmovisión y la cultura se diferencian de la ideología y la superestructura:*

La cultura incluye, además de las producciones filosóficas y científicas, las mentalidades, los valores, los comportamientos, los sentimientos, los intereses vitales, los estilos de vida. La línea de demarcación culto-inculto no sólo atraviesa el saber, sino también el sentir y el actuar (Díaz-Salazar, 2013).

Y este es el significado con el que entendemos la cosmovisión en la presente investigación. La cosmovisión enraíza la biología pleistocénica del ser humano con la evolución de la educación histórica de sus sentidos mediante su praxis continuada de

---

<sup>320</sup> Esta parte abarcaría la expresión de su conciencia social, su "toma de partido" respecto a las relaciones de producción en diferentes campos de actividad como la política, las relaciones personales, la cultura, las religiones, etc.



naturaleza humanizada. Y todo ello, por medio del largo camino de construcción de la cultura humana universal:

[Es] la riqueza objetivamente desplegada de la esencia humana la que determina la riqueza de los sentidos subjetivos *del hombre*, el oído musical, el ojo capaz de captar la belleza de la forma, en una palabra: es así como se desarrollan y, en parte, como nacen los sentidos capaces de goces humanos, los sentidos que actúan como fuerzas esenciales *humanas*. Pues es la existencia de *su* objeto, la naturaleza *humanizada*, lo que da vida no sólo a los cinco sentidos, sino también a los llamados sentidos espirituales, a los sentidos prácticos (la voluntad, el amor, etc.), en una palabra, al sentido humano, a la humanidad de los sentidos. La *formación* de los cinco sentidos es la obra de toda la historia universal anterior (Marx, 1975:121).

En contra de los tan cacareados y posmodernos discursos del relativismo cultural extremo que niegan la propia existencia del ser humano, existen diversos universales humanos que provienen de nuestra comunidad en tanto especie (*homo sapiens*). Universales que se manifiestan en todas las culturas (Pinker, 2012:627/632), por el simple hecho de que el cuerpo es la *infraestructura biológica* de cualquier actividad que realice cualquier miembro de nuestra especie. Sin importar a qué pueblo pertenezca, qué religión profese o qué opción política defienda. La cultura y las cosmovisiones que de esta infraestructura se extraen incluye a todos los seres humanos socializados, mientras que la ideología y la superestructuras son reflejos de la división del trabajo, los modos de producción clasistas y las sociedades políticas en la semiosis individual y colectiva. La lista de universales humanos, incluso la referida en exclusiva al lenguaje, es vastísima.<sup>321</sup>

---

<sup>321</sup> Anotaremos lo siguiente, a modo de ejemplo: "Los seres humanos hablan unas seis mil lenguas mutuamente incomprensibles [subculturas humanas]. No obstante, los programas gramáticos de sus mentes difieren muchísimo menos que el habla que expresan sus labios. Se sabe desde hace mucho tiempo que todas las lenguas humanas pueden servir para comunicar los mismos tipos de ideas [cultura universal de la semiosis colectiva]. La Biblia se ha traducido a cientos de lenguas no occidentales, y durante la Segunda Guerra Mundial, la Marina de Estados Unidos enviaba mensajes secretos a través del Pacífico utilizando la lengua de los indios navajos, que los traducían en uno y otro sentido. El hecho de que se pueda emplear cualquier lengua para expresar una proposición, desde parábolas teológicas a órdenes militares, indica que todas las lenguas están cortadas por el mismo

392

Esta ha sido la posición defendida no solo por Pinker sino por otros autores como el lingüista Noam Chomsky. Éste último defiende que lo mismo que ocurre con el lenguaje verbal acontece con el lenguaje visual. Lo cual tendrá una importancia fundamental para nuestro objeto de estudio. Es decir, que tanto el sistema lingüístico como el visual, pese a estar de algún modo genéticamente determinados por los órganos receptores y productores requieren de una estimulación externa (es decir, social) o de lo contrario se deterioran (Chomsky, 2003:66). Son fruto de la dialéctica entre lo innato y lo adquirido, entre naturaleza y cultura, pasado y presente, herencia y praxis. En el modelo ecológico, la dialéctica entre infraestructura ecológica y superestructura humana.

Pero esto mismo también lo sostienen marxistas como Terry Eagleton. Éste afirma que más allá de cualquier cultura humana específica, como seres humanos nos unen al menos tres características de las que se derivan fácilmente muchas otras.<sup>322</sup> nuestra necesidad de trabajar para poder vivir, la sexualidad y el lenguaje (Eagleton, 2001:165). A lo largo de nuestra investigación, veremos cómo serán estas últimas dos las que prevalecerán en la semántica del videoclip *mainstream*.

Para nuestro análisis, como ya hemos expuesto anteriormente, la cosmovisión es la particular mezcla que cada individuo tiene de todas las ideas culturales o cosmovisiones colectivas que ha tenido oportunidad de conocer interactuando semióticamente a lo largo de su vida. Metafóricamente, atendiendo a la escala de cada parte del objeto de estudio analizado, diríamos que a nivel micro, en el individuo, tendríamos por una parte su cosmovisión particular, tejida a lo largo de su vida en una dialéctica entre su voluntad consciente y su determinación biológico-social (*infraestructura* y *base* en nuestro modelo ecológico); y por otro lado, la ideología como parte de los valores y las ideas de esas cosmovisiones que se pueden proyectar hacia el espacio político: la arena de la lucha de clases y las luchas individuales o colectivas por la consecución del poder. Ésta concepción de *ideología* será la que prevalezca en Marx a partir de la *Contribución a la crítica de la*

---

patrón" (Pinker, 2012:69).

<sup>322</sup> Como por ejemplo la conciencia de la muerte, la necesidad de cuidar a los enfermos, a los niños, etc. y en general todo lo que frena el curso irrestricto del principio de placer a favor del principio de realidad y de amor.

*economía política* (Eagleton, 2005:113).

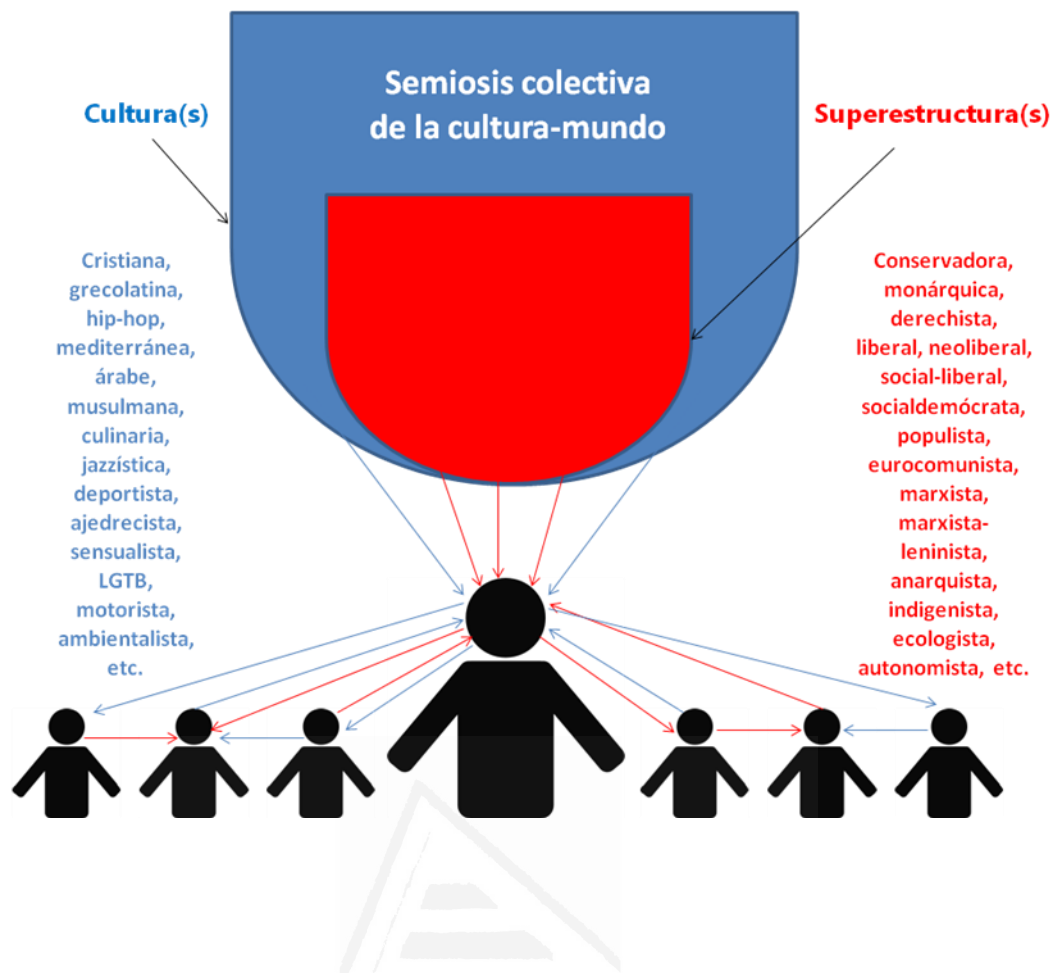
Siguiendo con la escala de nuestra aproximación, desde el enfoque macro, veríamos un paisaje compuesto por el conjunto de las proyecciones ideológicas relacionadas con los sistemas políticos que cada individuo posee, lo que llamaríamos *superestructura(s)*. Ésta sería el conjunto de aquellos discursos (o partes de los mismos) fundamentalmente orientados a la praxis política dentro del conjunto mayor de subculturas humanas que forman la cultura mundializada o cultura-mundo.<sup>323</sup> Esto es, la cultura del *homo sapiens* en el actual estadio de su desarrollo histórico dentro de un sistema-mundo capitalista.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

<sup>323</sup> Sin embargo, "...es necesario señalar que lejos de marchitar las cuestiones culturales, el mundo tecnocomercial contribuye a relanzarlas a través de la problemática de las identidades colectivas, las "raíces", el patrimonio histórico, las lenguas nacionales, lo religioso, el sentido. Salta a la vista que la cultura-mundo no se reduce a la sola racionalidad instrumental y calculadora: las cuestiones culturales (el "imperialismo" norteamericano de las industrias culturales, las identidades religiosas, nacionales y étnicas, la posible entrada de Turquía en la Unión Europea, el Estado cultural, los programas mediáticos, las polémicas éticas...) reaparecen por todas partes, adquieren una importancia nueva, suscitan polémicas nuevas. Aunque el mercado y las industrias culturales fabrican una cultura mundial caracterizada por una fuerte corriente homogeneizadora, vemos que al mismo tiempo se multiplican las demandas comunitarias de diferencia: cuanto más se globaliza el mundo, más aspira a afianzarse una serie de particularismos culturales. Uniformización globalitaria y fragmentación cultural van de la mano." (Lipovetsky y Serroy, 2010:18/19)



### 6.2.2. La ideología de la clase dominante

Volvamos ahora al clásico *La ideología alemana* de Marx y Engels (1845/1846). Para nuestra investigación sobre el videoclip como reproductor de la cultura y la ideología dominantes tomaremos por válido de forma general, el siguiente enunciado que, como el modelo de la base/superestructura, también ha generado ríos de tinta a favor y en contra:

Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante (Marx y Engels, 1972:50).

Observemos que Marx y Engels dicen “ideas dominantes”, no “absolutas” ni “únicas”. Esto quiere decir que no significa que no haya otro tipo de ideas en la semiosfera, sino que estas otras ideas no son dominantes ni hegemónicas, como sí lo son las de la

clase dominante. Esto implica que no hay hegemonía ni poder totales.<sup>324</sup> Un análisis materialista entiende que el poder es una capacidad sometida a múltiples determinaciones, limitaciones y resistencias (Lukes, 2007:89 y 166/168). La hegemonía política, como veremos sirviéndonos de la terminología gramsciana, se construye en base a una continua lucha y negociación de la ideología dominante con otras ideologías alternativas o contrahegemónicas, lo que a veces supone la absorción parcial de éstas últimas por la primera (Britto García, 2006:141/142).

Para la presente investigación, esta conocida tesis de Marx y Engels, fundamental en la concepción materialista de la historia, tendrá total vigencia cuando analicemos los videoclips más promovidos por las industrias culturales hegemónicas en el sistema-mundo. Pues, como tendremos ocasión de exponer, cuando se explicita o se sobreentiende fuera de toda duda razonable un proyecto político en el contenido audiovisual del videoclip *mainstream*, éste es siempre de carácter hegemónico. Pero, ¿por qué ocurre de este modo? ¿Por qué deben ser las ideas de la clase dominante las ideas dominantes en la sociedad, también en una mercancía cultural orientada al público juvenil como el videoclip *mainstream*?

La clase que tiene a su disposición los medios de producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, *por término medio*,<sup>325</sup> las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente. (Marx y Engels, 1972:50)

Sin embargo, debido al materialismo mecanicista de algunos pasajes de *La ideología alemana*, tal como critica Eagleton (2005:102), los jóvenes Marx y Engels parecen caer en el error de pensar que las ideas dominantes, en tanto representaciones ideales de sus relaciones de dominación, son creídas no sólo por las clases *dominadas* sino por las

---

<sup>324</sup> Al contrario de lo que Marcuse, en su obra *El hombre unidimensional* (1954), pensaba podía suceder (Hall, 1981:18), alejándose de un análisis materialista de la historia y la dialéctica del poder.

<sup>325</sup> *Cursivas nuestras.*

propias clases *dominantes*:

En la época en que dominó la aristocracia imperaron las ideas del honor, la lealtad, etc., mientras que la dominación de la burguesía representó el imperio de las ideas de la libertad, la igualdad, etc. Así se imaginan las cosas, por regla general, la propia clase dominante (Marx y Engels, 1972:52).

Pero esta apariencia se matiza sagazmente cuando Marx y Engels afirman que la división del trabajo dentro de la clase dominante entre aquellos miembros dedicados a la producción eminentemente material y aquellos dedicados a la producción eminentemente espiritual, produce contradicciones en el interior de la clase:

La división del trabajo [...] se manifiesta también en el seno de la clase dominante como división del trabajo físico e intelectual, de tal modo que una parte de esta clase se revela como la que da sus pensadores (los ideólogos conceptivos activos de dicha clase, que hacen del crear la ilusión de esta clase acerca de sí misma su rama de alimentación fundamental), mientras que los demás adoptan ante estas ideas e ilusiones una actitud más bien pasiva y receptiva, ya que son en realidad *los miembros activos de esta clase y disponen de poco tiempo para formarse ilusiones e ideas acerca de sí mismos*.<sup>326</sup> Puede ocurrir que, en el seno de esta clase, el desdoblamiento a que nos referimos llegue a desarrollarse en términos de cierta hostilidad y de cierto encono entre ambas partes... (Marx y Engels, 1972:51)

Mientras que en la vida vulgar y corriente todo *shopkeeper*<sup>327</sup> sabe perfectamente distinguir entre lo que alguien dice ser y lo que realmente es, nuestra historiografía [liberal] no ha logrado todavía penetrar en un conocimiento tan trivial como éste. Cree a cada época por su palabra, por lo que ella dice acerca de sí misma y lo que se figura ser. (Marx y Engels, 1972:55)

Para nuestros objetivos es necesario explicitarlo más. No hay que olvidar aquí la hipocresía y el cinismo de un elevado número de miembros de la élite de la clase dominante, los cuales, por lo general, conocen perfectamente el grado de explotación al

---

<sup>326</sup> Subrayado nuestro.

<sup>327</sup> "Tendero", traducción del editor.

que tienen sometidos a sus dominados (pues de su organización consciente y mensurada dependen sus réditos económicos y su poder social), y en ningún momento se creen, pues son pocos los que alcanzan tal punto de enajenación,<sup>328</sup> que vivan realmente en una sociedad regida por la libertad o la igualdad a la que hacían alusión Marx y Engels en la época gobernada por la aristocracia.

Cristobal Colón, por ejemplo, no pensaba realmente que su principal empresa en América tuviera como objetivo la difusión de la prédica de Jesús de Nazaret. No era en esto en lo que pensaba cuando legisló para que a los nativos mayores de catorce años les cortaran las manos hasta morir desangrados en caso de no traer suficiente cantidad de oro cada tres meses (Zinn, 1997:13/14). Colón, más bien, tenía en su cabeza la idea, perspicazmente expuesta en sus cartas a Isabel II, de que estaban allí para encontrar la mayor cantidad de piedras preciosas y mano de obra esclava que sirviera a la corona española para eximir sus deudas, garantizar su nivel de vida y financiar sus guerras de conquista (Zinn, 1997:21/22). No en vano, como apuntara Rosa Luxemburg:

En toda sociedad de clases, la cultura intelectual (arte y ciencia) es una creación de la clase dominante, y el objetivo de esta cultura es en parte asegurar la satisfacción directa de las necesidades del proceso social, y en parte satisfacer las necesidades intelectuales de la clase gobernante (Luxemburg, 2006:115).

Volviendo al capitalismo en su estadio actual, cabe señalar que cuanto más ascendemos en la pirámide de poder social más fácilmente nos encontramos una élite burguesa,<sup>329</sup> que debido a su posición privilegiada en el sistema productivo y precisamente

---

<sup>328</sup> Utilizamos "enajenación" como en otros textos se utiliza "alienación" siguiendo el criterio propuesto por Pedro Escarón en la traducción de *El sexto inédito* de *El Capital* de Marx (Marx, 2009:XV).

<sup>329</sup> En el presente trabajo utilizamos el término burgués como sinónimo de capitalista. Y este último lo entendemos del mismo modo que Marx. En este sentido el capitalista sería el "capital personificado" (Marx, 2010b, I:374) y esta personificación se debe a que "...la máscara económica que caracteriza al capitalista sólo se adhiere a un hombre porque su dinero funciona continuamente como capital." (Marx 2010b, I:696). Por tanto, capitalista es aquella persona que obtiene la mayoría de sus rentas debido a los réditos que le produce

por ello al tanto de los diversos procesos de explotación de la división internacional del trabajo, puede reconstruir las relaciones reificadas y entender mejor que muchos de sus obreros, la verdadera naturaleza *política* del sistema de explotación que dirigen. Y ello al margen del hecho de que muchos de estos capitalistas desconozcan las raíces científico-económicas de la generación de sus beneficios (Marx, 2010b, III:1037/1057). Como el más sucinto análisis empírico nos demuestra, es mucho más sencillo que un capitalista tenga conciencia de los intereses políticos de (su) clase, que un obrero la tenga de la suya. Sólo es necesario consultar la mayoría de los comicios electorales desde que la clase obrera conquistó el sufragio universal restringido<sup>330</sup> para darse cuenta de ello. La comparación entre la cohesión y la fidelidad del voto de los capitalistas a los partidos que verdaderamente representan sus intereses frente a la cohesión y fidelidad del voto de los obreros a los partidos que podrían defender los suyos, no deja lugar a dudas.

En su monumental obra *Historia y conciencia de clase* (1923), Lukács proponía, partiendo de Hegel, que un modo de escapar de la alienación en la que se encontraba el obrero respecto a su situación objetiva en el modo de producción capitalista, era entender la relación de los hombres con la sociedad (lo concreto con lo universal, lo particular con la totalidad, siguiendo el lenguaje hegeliano) (Lukács, 1975:55). Para Lukács, el grado de alienación máximo que alcanza el asalariado mediante el *fetichismo de la mercancía* en su máxima expresión se llama *reificación*. En alemán reificación se conoce por el término *verdinglichung* que en traducción literal significa "sobrecosificación". Es un término que tiene que ver con la concepción marxista del carácter fetichista de la mercancía, desarrollada por Marx en la última sección del capítulo primero del libro I de *El Capital* (1867) (Marx, 2009b, I:87/102). Según Marx, este carácter fetichista radica en que desconocemos los procesos sociales que están detrás de la producción de cualquier

---

su capital después de los procesos de valorización a los que se viese sometido.

<sup>330</sup> Por regla general, en casi ningún país capitalista, tienen derecho a voto los trabajadores inmigrantes ni los menores de 18 años y mayores de 16. Así mismo, en algunos lugares, los presidiarios tampoco tienen derecho al sufragio. Por tanto, de facto, todavía vivimos en los estrechos límites de un "sufragio censitario". Eso sí, más amplio que el dominante en los Estados europeos del centro del sistema-mundo durante el siglo XIX.



mercancía:

Lo misterioso de la forma mercantil consiste sencillamente, pues, en que la misma refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, como propiedades sociales naturales de dichas cosas, y, por ende, en que también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global, como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores (Marx, 2010b, I:88).

A partir de allí, Lukács entiende, como Gramsci, que la clase obrera debería adquirir conciencia de su papel histórico para organizar una nueva sociedad en torno a sus intereses, que por primera vez serían, como ya anunciaron Marx y Engels, los de toda la humanidad (Lukács, 1975:76; Marx, 2010b, I:958 y Marx y Engels, 2012:450).

Para el filósofo húngaro acabar con la reificación tenía mucho que ver con abarcar por medio del lenguaje, de la imaginación, esa realidad total mistificada tanto por el normal funcionamiento del modo de producción capitalista como por la ideología burguesa y sus instituciones de propaganda. La revolución tenía que ver, por tanto, con el restablecimiento de la verdad. "La verdad es para el proletariado un arma victoriosa" (Ibid, 74). Así para Lukács la "ideología", lejos de ser un sinónimo de falsedad o alienación, podía ser justo lo contrario, un conjunto de asertos coherentes con la clase que la tenía y la propagaba de un modo consciente:

Dicho de otra manera: una vez inaugurada la crisis económica definitiva del capitalismo el destino de la revolución (y con él, el de la humanidad) depende de *la madurez ideológica del proletariado*,<sup>331</sup> de su conciencia de clase (Lukács, 1975: 76).

De este modo conciencia de clase va relacionada con la madurez ideológica del proletariado, que a su vez guarda relación con su comprensión científica de las limitaciones del capitalismo. Este planteamiento de Lukács, como señala Néstor Kohan (2004), tiene que

---

<sup>331</sup> Cursivas nuestras.

ver con el momento de *catarsis* analizado por Gramsci en su obra *Cuadernos de la cárcel*, clave para:

indicar el paso del momento meramente económico (o egoísta-pasional) al momento ético-político, o sea la elaboración superior de la estructura en superestructura en la conciencia de los hombres. Esto significa también el paso de lo "objetivo a lo subjetivo" y de la "necesidad a la libertad" (Gramsci, 1999, IV:142).

Lukács concuerda con la acepción de "ideología" meramente descriptiva que utilizaremos en el análisis de la mercancía videoclip. Esta acepción ya la podemos rastrear en las últimas cartas de Engels y, desde luego, en la "ideología socialista" de Lenin (1961, I:91). Para Lukács, en ningún caso, ideología es igual a falsa conciencia. E incluso el filósofo húngaro entiende que ésta última contiene un germen de verdad en relación con el necesario proceso de "desreificación", cuando afirma que en la "falsa conciencia" del proletariado existe "una tendencia objetiva a la verdad" (Lukács,1975:79). Para Lukács, el problema de la falsa conciencia no es tener una ideología, sino tener la ideología equivocada. El problema radicaría en los calificativos y no en el sustantivo. Cualquier ideología, incluso la de las clases dominantes, tiene un núcleo objetivo de verdad o de lo contrario no tendrían espacio al que arraigarse en la psique de los individuos. También las ideologías contrahegemónicas, desde un punto de vista empírico y lógico, tienen partes discursivas formadas al calor de la mitología revolucionaria:

Gran parte de lo que dicen las ideologías es verdadero, y sería ineficaz en caso contrario; pero las ideologías contienen también muchas proposiciones flagrantemente falsas, y ello menos por una cualidad inherente que por las distorsiones a las que se ven comúnmente forzadas en su intento de ratificar y legitimar sistemas políticos injustos y opresivos (...) las ideologías dominantes, y en ocasiones las de oposición, utilizan a menudo mecanismo como la unificación, identificación espuria, naturalización, engaño, autoengaño, universalización y racionalización (Eagleton, 2005:281/282).

Pero para llegar a una ideología socialista los obreros tienen diversos obstáculos

que superar y una prueba la tendremos en la superestructura construida por los videoclips *mainstream* que analizaremos en el Bloque IV. La ideología burguesa se arraiga así en el asalariado y en sus jóvenes con fuerza. Lukács apunta lo siguiente:

Aunque, naturalmente, [al proletariado] le es más fácil darse cuenta de la inhumanidad de su situación de clase en el terreno económico que en el político, y en el político, a su vez más fácil que en el cultural [...] esas separaciones muestran precisamente el poder no superado de las formas de vida capitalistas en el proletariado (Lukács, 1999:84).

Esta cita tendrá una importancia crucial como podremos observar cuando leamos algunas declaraciones de jóvenes a los que entrevistamos en profundidad. Una parte de aquellos que tenían una consciencia política más despierta, se encontraban con verdaderas dificultades para entender la naturaleza económica y política del formato videoclip, en tanto entendido como, principalmente, producto artístico-cultural.<sup>332</sup> Muchos entendían, por ejemplo, que en el sistema donde vivimos los políticos gobiernan para los banqueros y los ricos en general. Sin embargo, el videoclip era percibido, de un modo mayoritario, como simple entretenimiento artístico y no en su forma social de mercancía. Muchos siquiera podían intuir el objetivo pecuniario de los mismos. Esto es uno de los típicos efectos del carácter fetichista de la mercancía. Lo analizaremos con más detalle en el siguiente epígrafe.

Para nuestro trabajo, sintetizaremos diciendo que entendemos que la ideología dominante se produce tanto por factores *exproductivos* (producción ideológica consciente e inconsciente) como por factores *endproductivos* (producción capitalista-mercantil general, relacionada con el fetichismo de la forma mercancía).

### **6.2.3. Delimitando el carácter dual del fetichismo de la mercancía en el videoclip**

Para nuestro análisis de la reproducción ideológica y cultural a través del videoclip

---

<sup>332</sup> Muchos de ellos no entendían la forma de mercancía que revestían en tanto son producidos para su venta en el mercado.

aplicaremos el concepto marxista de *fetichismo de la mercancía*. Pero no desde una perspectiva totalizante, sino mesurada y delimitada. Debemos aclarar que por perspectiva totalizante entendemos la del propio Marx<sup>333</sup> en su exposición del fetichismo de la mercancía en el capítulo I del libro primero de *El Capital* (Ealgeton, 2005:123); o la continuada por la Escuela de Frankfurt en la cual la lógica fetichista de la mercancía impide el análisis de la realidad porque ya ésta se halla irremisiblemente fetichizada (Horkheimer y Adorno, 2009:212).

Como ya hemos apuntado en el anterior subepígrafe, para Marx, el *fetichismo de la mercancía* consiste en que las mercancías en cuanto productos realizados para su intercambio en el mercado reflejan ante los productores el carácter social del trabajo contenido en ellas, como si fuera propiedad natural de esas mismas cosas en lugar de productos de su propio trabajo, como una relación existente entre las mercancías al margen de los productores (Marx, 2010b, I:88). Y esto es así porque:

Como los productores no entran en contacto social hasta que intercambian los productos de su trabajo, los atributos específicamente sociales de esos trabajos privados no se manifiestan sino en el marco de dicho intercambio [...] las relaciones sociales entre sus trabajos privados se les *ponen de manifiesto* como lo que son, vale decir, no como relaciones directamente sociales trabadas entre las personas mismas, en sus trabajos, sino por el contrario como *relaciones propias de cosas entre las personas y relaciones sociales entre las cosas* (Marx, 2010b, I:89).

---

<sup>333</sup> Sin embargo a favor de Marx debemos apuntar que esta lectura totalizante se encuentra de manera contradictoriamente matizada en su discurso porque en la misma obra donde expone su teoría fetichista de la mercancía (*El Capital*) reaparece constantemente la cuestión de la *superestructura* y de la *ideología* como algo separado de este fetichismo, como una dimensión donde los hombres pueden adquirir conciencia del conflicto de la base y solucionarlo, a partir de la comprensión de las condiciones objetivas, con su lucha política. Por poner uno de los muchos ejemplos que se podrían argüir para este argumento, destaquemos éste: "Para "protegerse" contra la serpiente de sus tormentos, los obreros tienen que confederar sus cabezas e imponer *como clase* una ley estatal, una *barrera social* infranqueable que les impida a ellos mismos venderse junto a su descendencia, *por medio de un contrato libre con el capital*, para la muerte y la esclavitud" (Marx, 2010b, I:364).

Sólo en el mercado los diversos artículos comerciales (por sus formas materiales y por sus valores de uso) encuentran la validación social del trabajo contenido en ellas (con su venta), y por esto mismo, a partir de ellas, sus productores:

Es sólo en su intercambio donde los productos del trabajo adquieren una objetividad de valor, socialmente uniforme, separada de su objetividad de uso, sensorialmente diversa (Marx, 2010b, I:89).

Al equiparar entre sí en el cambio como valores sus productos heterogéneos, equiparan recíprocamente sus diversos trabajos como trabajo humano. No lo saben, pero lo *hacen* (Marx, 2010b, I:90).

El intercambio general de las actividades y de los productos, que se ha convertido en condición de vida para cada individuo particular y es su conexión recíproca, se presenta ante ellos mismos como algo ajeno, independiente, como una cosa. En el valor de cambio el vínculo social entre las personas se transforma en relación social entre cosas; la capacidad personal, en una capacidad de las cosas (Marx, 2009, I:85).

Lo que interesa ante todo, en la práctica, a quienes intercambian mercancías es saber cuánto producto ajeno obtendrán por el producto propio; en qué proporciones, pues, se intercambiarán los productos [...] [pero como estas] magnitudes cambian de manera constante, independientemente de la voluntad, las previsiones o los actos de los sujetos del intercambio [...] su propio movimiento social posee para ellos la forma de un movimiento de cosas bajo cuyo control se encuentran, en lugar de controlarlas (Marx, 2010b, I:91).

Marx lo ilustra con la conocida metáfora:

El tiempo de trabajo socialmente necesario para la producción de los mismos [productos] se impone de modo irresistible como *ley natural* reguladora, tal como por ejemplo se impone la ley de la gravedad cuando a uno se le cae la casa encima (Marx, 2010, Vol.1:92).

Ese resaltado de Marx en "ley natural" es pertinente, porque allí radica el fetichismo: en transformar algo que es social e histórico, en natural. Es lo que ocurre con el

*fetichismo del dinero* que, como equivalente general donde se reflejan el resto de mercancías, oculta las relaciones sociales que implica su génesis y existencia.<sup>334</sup>

[Para Marx] el dinero en realidad es simplemente una encarnación, una condensación, una materialización de una red de relaciones sociales –el hecho de que funcione como un equivalente universal de todas las mercancías está condicionado por la posición que ocupa en el tejido de las relaciones sociales. Pero para los propios individuos, esta función del dinero – ser la encarnación de la riqueza- aparece como una propiedad inmediata, natural, de una cosa llamada “dinero”, como si el dinero fuera ya en sí, en su realidad material inmediata, la encarnación de la riqueza (Žižek, 2010:58/59).

El dinero es un fetiche icónico omnipresente en el campo de los videoclips *mainstream*. De ahí la importancia del *fetichismo de la mercancía* para nuestro análisis. Por dos cuestiones principales. La primera es que el culto al dinero es constante en este campo de la producción audiovisual del *mainstream*. Desde artistas que incluyen símbolos del dólar en su pseudónimo artístico como Ke\$ha [102 y 240], hasta importantes sellos discográficos aliados con las *majors* con nombres como Young Money Entertainment<sup>335</sup> o Cash Money Records.<sup>336</sup> El dinero rodea todo lo que tiene que ver con la mercancía videoclip, de un modo explícito o implícito. El fetichismo de la mercancía es así persistente en el imaginario simbólico del videoclip *mainstream*.

En esta iconosfera es frecuente que los artistas, mientras cantan, lancen dinero al

---

<sup>334</sup> “... es precisamente esa forma acabada del mundo de las mercancías –la forma dinero- la que vela de hecho, en vez de revelar, el carácter social de los trabajos privados, y por tanto las relaciones sociales entre los trabajadores individuales. Si digo que la chaqueta, los botines, etc., se vinculan con el lienzo como la encarnación general de trabajo humano abstracto, salta a la vista la insensatez de tal modo de expresarse. Pero cuando los productores de chaqueta, botines, etc., refieren esas mercancías al lienzo –o al oro y la plata, lo que en nada modifica la cosa- como equivalente general, la relación entre sus trabajos privados y el trabajo social en su conjunto se les presenta exactamente bajo esa forma insensata”. (Marx, 2010b, Vol.1:92/93)

<sup>335</sup> Para visitar su página oficial: <http://www.youngmoney.com/> [Consultado el 12/12/2013].

<sup>336</sup> Página oficial: <http://www.cashmoney-records.com/> [Consultado el 12/12/2013].

aire durante la diégesis del video<sup>337</sup> o que se hallen rodeados de mercancías suntuarias entre las que se incluyen yates, mansiones, coches de lujo, etc. No importa qué hay detrás de las mercancías. No importa de dónde salgan esas mercancías, con qué medios, con qué ética (o ausencia de ella) se hayan conseguido o producido,<sup>338</sup> lo que importa es el poder que de su posesión sus propietarios dispongan. El poder fetichista de las mercancías es el que inviste y transforma a los músicos asalariados en estrellas del *mainstream*, en “famosos”:

Si cierta persona entra en una cierta relación de producción con otras, como propietaria de ciertas cosas, entonces una cosa determinada, independientemente de quien la posea, permite a su propietario ocupar un lugar determinado en el sistema de relaciones de producción. Puesto que la posesión de cosas es una condición para el establecimiento de relaciones de producción directas entre las personas, parece que la cosa misma posee la capacidad, la virtud, de establecer relaciones de producción (Rubin, 1974:69).

La segunda cuestión por la que es importante el *fetichismo de la mercancía* en nuestro análisis radica en el sublime fetichismo que comporta un efecto contemporáneo como el fenómeno de fans, tan imbricado en el mundo de los artistas del videoclip *mainstream*. La mercancía videoclip (o la propia estrella del videoclip y toda su producción) se presentan como productos acabados que sólo hay un autor o autora: la estrella. Se obvia la huella de todos los trabajadores que incurren en la elaboración de esa mercancía como: directores, camarógrafos, ingenieros de sonido, músicos, compositores, fontaneros, decoradores, estilistas, bailarines, posproductores, diseñadores, animadores, publicistas, etc. Gracias al fetichismo de la mercancía, la estrella del *mainstream* subsume todo el trabajo de los asalariados “invisibles” y el público no se da cuenta que la (imagen o el icono de la) estrella del videoclip es una mercancía andante potencial, producida gracias al

---

<sup>337</sup> Por ejemplo en el videoclip *Pour It Up* [286] de la artista barbadense Rihanna.

<sup>338</sup> Es frecuente que algunos artistas, sobre todo los dedicados al rap comercial o la música urbana, se dedicaran al tráfico de drogas antes de introducirse en el estrellato del mainstream. Y este pasado, lejos de ocultarse, ha sido promocionado para darles un aire de “tipos duros”, de “autenticidad” (lumpen) de la calle.

tiempo de trabajo socialmente necesario de muchos productores. Cuando analicemos los videoclips entraremos con más detalle en este punto.

Algunos autores han introducido sutiles observaciones a la fórmula del fetichismo de la mercancía de Marx, que nos servirán para precisar sus límites como herramienta en el análisis de nuestro objeto de estudio y el estudio de caso:

Pero esta lectura de la fórmula marxiana omite una ilusión, un error, una distorsión que actúa ya en la realidad social, al nivel de lo que los individuos *hacen*, y no sólo de lo que *piensan* o *creen* que hacen. Cuando los individuos usan el dinero, saben muy bien que no tiene nada de mágico, que el dinero es, en su materialidad, simplemente una expresión de las relaciones sociales. La ideología espontánea cotidiana reduce el dinero a un simple signo que da al individuo que lo posee un derecho a cierta parte del producto social. Así pues, en el nivel cotidiano, el individuo sabe muy bien que hay relaciones entre la gente tras las relaciones entre las cosas. El problema es que en su propia actividad social, en lo que *hacen*, las personas *actúan* como si el dinero, en su realidad material, fuera la encarnación inmediata de la riqueza en cuanto tal. Son fetichistas en la práctica, no en la teoría. Lo que "no saben", lo que reconocen falsamente, es el hecho de que en su realidad social, en su actividad social –en el acto de intercambio de mercancías– están orientados por una ilusión fetichista (Žižek, 2010:59).

Y esto es cierto para el caso del videoclip. Algunos jóvenes a los que entrevistamos, como apuntamos anteriormente, no percibían que el videoclip estaba producido como mercancía para su venta en el mercado.<sup>339</sup> Pero en cambio sí percibían a lo largo de su discurso *mainstream* un repetido culto al dinero y a la riqueza entendida como acumulación de mercancías. Por esto, la anotación de Žižek nos parece tan pertinente.

La ilusión no está del lado del saber, está ya del lado de la realidad, de lo que la gente hace. Lo que ellos no saben es que su realidad social, su actividad, está guiada por una ilusión, por una inversión fetichista. Lo que ellos dejan de lado, lo que reconocen falsamente, no es la realidad, sino la ilusión que

---

<sup>339</sup> Al margen de que también pudieran servir de altavoz publicitario de otras mercancías anunciadas en su contenido audiovisual (*product placement*).



estructura su realidad, su actividad social real. Saben muy bien cómo son en realidad las cosas, pero aun así, hacen como si no lo supieran (Žižek, 2010:60/61).

El fetichismo de la mercancía en el videoclip no es un *no* saber general, sino un *no* saber, sobre todo, en el momento de la fruición del espectador. El espectador no sabe, cuando se evade de la dura realidad de su vida cotidiana en el modo capitalista de producción mediante el encantamiento propio del *entertainment* de masas, o cultura *mainstream*.<sup>340</sup> Sí, más o menos, sabe, si se le pregunta en un entorno donde se puede producir la reflexión (como nos pasó con los jóvenes de las entrevistas en profundidad o en los grupos de discusión). No sabe mientras su capacidad cognitiva se evade audiovisualmente por la seducción de los vídeos musicales.

La cuestión es que mientras que los chicos visualizan los videoclips no son conscientes que muchos de los patrones que el videoclip les ofrece se introyectan emocionalmente en la parte inconsciente de sus mentes. Una gran parte de los videoclips utilizan la seducción del *ello* freudiano como entrada abierta de par en par para moldear la ideología política de los jóvenes en consonancia con la superestructura hegemónica que garantiza el mejor funcionamiento de la base económica capitalista. Cuando los jóvenes observan los videoclips no es que no sepan (si se les pregunta) los valores y actitudes que fomentan, es que la mayoría del tiempo ni se lo preguntan, seducidos por ese mundo de mujeres y hombres atractivos, mercancías de lujo y ritmos acelerados que no fomentan, precisamente, la reflexión (Horkheimer y Adorno, 2009:171). El joven podrá darse cuenta de parte del mensaje y reflexionar sobre el tema con la pantalla de su ordenador apagada, pero nunca recibiendo más de cien planos por minuto con los altavoces o los auriculares a todo volumen. No podrá razonar nada mientras la flauta del Hamelín de los sueños de la burguesía contemporánea siga sonando. No podrá percatarse de nada mientras el *flujo* audiovisual (Williams, 1990) lo transporte en su viaje evasivo del mundo real del capitalismo al mundo soñado que éste ofrece con sus sensuales mercancías de la cultura *mainstream*.

---

<sup>340</sup> Incluso propio de toda la cultura audiovisual del "dejarse llevar por la pantalla".

Sin embargo, la *ideología* es mucho más que el *fetichismo* de la sociedad mercantil y existe desde que existen las sociedades de clases. Pues todo modo de producción basado en la explotación de clases necesita de la hegemonía para crear consenso entre los sujetos de la clase explotada (Romano, 2006:36 y 85). En una base económica dividida donde las relaciones de producción se pueden cortocircuitar por el antagonismo entre las clases, y donde, por ende, estas relaciones son potencialmente "inflamables", se requiere de la producción superestructural para inocular ideología dominante en la mente de cada sujeto dominado. Por eso el fetichismo de la mercancía, aunque ayude, no es suficiente para producir la hegemonía política que necesita la clase dominante.<sup>341</sup>

Por ello también nos alejamos, siguiendo de nuevo a Eagleton, de planteamientos omnívoros y posmodernistas como el de Baudrillard (2010:86). El cual, con su extremo escepticismo considera que vivimos en un fetichismo estructural del signo, del cual ya no se puede escapar y en el cual toda subjetividad permanece integrada no adquiriendo otra forma que la del simulacro. Estos planteamientos son metafísicos, ahistóricos y carecen de toda argumentación empírica porque se disuelven nada más los confrontamos con la sociedad real, con el día a día de las mayorías, alejado de la torre de marfil de estos intelectuales:

---

<sup>341</sup> "La posición de Marx en el capítulo sobre "el fetichismo de la mercancía" parece conservar dos rasgos dudosos de esta versión anterior de *ideología*: su empirismo y su negativismo. En *El capital* parece afirmar que nuestra percepción (o percepción errónea) de la realidad ya está de algún modo inmanente en la propia realidad; y esta creencia, que lo real ya contiene el conocimiento o conocimiento erróneo de sí mismo, puede considerarse una doctrina empirista. Lo que suprime es precisamente la labor de lo que *hacen* los agentes humanos, de manera variada y conflictiva, de estos mecanismos materiales –de la manera en que los construyen discursivamente y los interpretan de acuerdo con intereses y creencias particulares-. Aquí los objetos humanos figuran como meros receptores pasivos de ciertos efectos objetivos, las víctimas de una estructura social dada espontáneamente a su conciencia (...) reproduce el negativismo de *La ideología alemana*, es porque la ideología parecería no tener de nuevo otra finalidad que la de ocultar la verdad de la sociedad de clases. Es menos una fuerza activa en la constitución de la subjetividad humana que una máscara o pantalla que impide a su sujeto ya constituido captar lo que tiene delante. Y esto, aun cuando pueda contener alguna verdad parcial, sin duda no explica el poder real y la complejidad de las formaciones ideológicas" (Eagleton, 2005:123).

La idea de que el capitalismo avanzado borra todo rastro de subjetividad "profunda", y con ello toda modalidad de ideología, no es tanto falsa como drásticamente parcial. En una actitud homogeneizadora irónicamente típica del posmodernismo "pluralista", no se discrimina entre los diferentes ámbitos de la existencia social, algunos de los cuales son más susceptibles de este tipo de análisis que otros. Se repite el error "culturalista" de considerar la televisión, el supermercado, el "estilo de vida" y la publicidad como rasgos *definitorios* de la experiencia del capitalismo tardío, y se silencian otras actividades como el estudio de la Biblia, la dirección de un centro de crisis por violación, la inscripción en el ejército y enseñar a los propios hijos a hablar galés. Las personas que dirigen centro de crisis por violación o enseñan galés a sus hijos también ven la televisión y compran en los supermercados, no hay aquí, por tanto, una *única* forma de subjetividad (o de "No subjetividad"). Son los mismos ciudadanos, aquellos de los que se espera en un determinado nivel el mero desempeño de este o aquel acto de consumo o experiencia mediática, y en otro nivel el ejercicio de la responsabilidad ética como sujetos autónomos que se determinan a sí mismos. En este sentido, el capitalismo tardío sigue precisando un sujeto autodisciplinado que responda a la retórica ideológica, en cuanto padre, jurado, patriota, empleado o ama de casa, amenazado a la vez con recortar esas formas más "clásicas" de subjetividad con sus prácticas consumistas y de cultura de masas. Ninguna vida individual, ni siquiera la de Jean Braudillard, puede sobrevivir totalmente despojada de significado, y una sociedad que adopte esta senda nihilista estaría fomentando simplemente una desintegración social masiva. Por consiguiente, el capitalismo avanzado oscila entre el sentido y el no sentido, tiende desde el moralismo al cinismo y por él discurre la embarazosa discrepancia entre ambos" (Eagleton, 2005.63/64).

Sin embargo, además de todo lo aquí apuntado, es necesario que nos centremos en otro aspecto del fenómeno. Hasta ahora, muchos autores se han centrado en resaltar la parte negativa del fetichismo de la mercancía obviando su parte positiva, su parte progresista. Antes de pasar a exponer esta segunda parte usualmente obviada, queremos resaltar aquí otra cuestión. Los mismos autores que han intentado subsumir toda la problemática de la ideología e incluso de la falsa consciencia como efecto del fetichismo de la mercancía, han sido quienes más han enfatizado los aspectos negativos del fetichismo. Centrémonos ahora en la parte positiva del mismo fenómeno de la forma mercantil.

Si bien el fetichismo de la mercancía produce efectos que enajenan a los productores por hacerlos diminutos e inválidos frente a las fuerzas sociales de un mercado que no controlan y sirve para aumentar en ellos el individualismo, el egoísmo y el afán de riqueza; también es verdad que por lo impersonal y objetivo de la forma mercancía destruye los prejuicios patriarcales, raciales, chauvinistas y etnocéntricos que formaban la superestructura que retroalimentaba la base de modos de producción pretéritos: "La baratura de sus mercancías es la artillería pesada con la que [la burguesía] derrumba todas las murallas de China, con la que obliga a capitular a las tribus bárbaras más ariscas en su odio contra el extranjero." (Marx y Engels, 1999:42) Las mercancías, con sus formas seductoras, destruyen prejuicios y fronteras construyendo una auténtica cultura-mundo donde los seres humanos de modo creciente se observan y consideran como iguales:<sup>342</sup>

La burguesía, al explotar el mercado mundial, da a la producción y al consumo de todos los países un sello cosmopolita. Entre los lamentos de los reaccionarios destruye los cimientos nacionales de la industria [...] Brotan necesidades nuevas que ya no bastan a satisfacer, como en otro tiempo, los frutos del país, sino que reclaman para su satisfacción los productos de tierras remotas. Ya no reina aquel mercado local nacional que se bastaba a sí mismo y donde no entraba nada de fuera; ahora, la red del comercio es universal y en ella entran, unidas por vínculos de interdependencia, todas las naciones. Y lo que acontece con la producción material acontece también con la del espíritu. Los productos espirituales de las diferentes naciones vienen a formar un acervo común. Las limitaciones y las peculiaridades del carácter nacional van pasando a segundo plano, y las literaturas locales y nacionales confluyen todas en una línea universal (Marx y Engels, 1999:41).

Como tendremos oportunidad de observar, gracias a que el videoclip es una mercancía cultural que se dirige a otras mercancías vivientes,<sup>343</sup> *per se*, no distingue

---

<sup>342</sup> Esto es, como consumidores con el mismo derecho a comprar si tienen suficiente dinero. Se puede establecer una historia de cómo la necesidad de nuevos mercados ha unificado instituciones políticas anteriormente fragmentadas y ha ampliado el concepto de ciudadanía capitalista (consumidores) a espacios más amplios. Actualmente sería el caso de la Unión Europea y el Mercosur, con la ciudadanía europea y el área de libre residencia respectivamente.

<sup>343</sup> Estas mercancías vivientes son las atenciones del público que una vez capturadas por el

hombres de mujeres, ni blancos de negros, ni indios de franceses. A las mercancías no les importa el trabajo concreto contenido en ellas sino la magnitud del trabajo abstracto. La venta de las mercancías y su valorización, *per se*, se basa en la negación de cualquier rastro de subjetividad humana: en la posesión de poder de compra sobre otras mercancías, en la posesión de ese fetiche llamado dinero que inviste a determinadas personas de un poder sobre otras. El dinero no vale menos porque lo tenga un árabe o un chino, que porque lo posea un europeo; una judía o una cristiana, que una budista. Y este hecho, si comparamos las formas de riqueza de los modos de producción de clases anteriores al capitalismo, es revolucionario. En las sociedades donde la forma predominante de riqueza no era la mercancía, las relaciones sociales venían dictadas por directrices políticas. Éstas obedecían a otros modos de producir bienes y servicios (esclavismo, feudalismo, etc.) que eran todavía menos humanitarios y más despóticos que los actuales:

Cuanto menor es la fuerza social del medio de cambio, cuanto más está ligado todavía a la naturaleza del producto inmediato del trabajo y a las necesidades de aquellos que intercambian, tanto mayor debe ser la fuerza de la comunidad que vincula a los individuos, la relación patriarcal, la comunidad antigua, el feudalismo y la corporación. Cada individuo posee el poder social bajo la forma de una cosa. Arránquese a la cosa este poder social y habrá que otorgárselo a las personas sobre las personas. Las relaciones de dependencia personal (al comienzo sobre una base del todo natural) son las primeras formas sociales, en las que la productividad humana se desarrolla solamente en un ámbito restringido y en lugares aislados. (Marx, 2009, I:85)

Así, la liberación individual que el incremento productivo da a la humanidad en la forma dual (e incluso bipolar) de la mercancía, prepara el terreno sobre el que construir el socialismo: "...el capitalismo es, al mismo tiempo y en el mismo sentido, lo mejor y lo peor que le ha sucedido a la especie humana" (Jameson, 1991:104) o "Los marxistas entienden

---

flujo audiovisual se transforman en mercancías para los anunciantes de otras mercancías: "Propongo que la respuesta materialista a esta pregunta -¿cuál es esta forma de mercancía, constituida por las comunicaciones producidas para las masas y financiadas por los anunciantes?- sea *público* y *volumen de lectores* (que en adelante simplificaremos como *públicos*)" (Smythe, 1983:74). En realidad, como hemos apuntado, lo que se mercantiliza es la atención del público (Mirrless, 2013).

el capitalismo como una tragedia, pero necesaria en la medida que crea la base material para el socialismo" (Davidson, 2013:908). O como el mismo Marx apuntaba:

En todas las demás esferas [de la producción donde no se ha desarrollado la producción capitalista] nos atormenta, al igual que en los restantes países occidentales del continente europeo, no sólo el desarrollo de la producción capitalista, sino la falta de ese desarrollo. Además de las miserias modernas, nos agobia toda una serie de miserias heredadas, resultantes de que siguen vegetando modos de producción vetustos, meras supervivencias, con su cohorte de relaciones sociales y políticas anacrónicas. No sólo padecemos a causa de los vivos, sino también de los muertos. *Le mort saisit le vif*<sup>344</sup> (Marx, 2010b, I:7).

No en vano, el análisis marxista se caracteriza por diferenciar los elementos progresivos de los elementos regresivos de una determinada sociedad y modo de producción históricos. Si bien es cierto que el modo de producción capitalista provoca mucha miseria y polariza la riqueza de un modo creciente, también es cierto que provoca avances productivos objetivos (aunque cada vez menos), también en la producción audiovisual. En los capítulos donde analicemos las dos muestras de videoclips y los ejemplos particulares, distinguiremos esta naturaleza dual del modo de producción capitalista también reflejada en la producción mercantil-artística del videoclip *mainstream*.

El fetiche de la forma mercancía sólo será superada en un estadio superior de la sociedad donde esta forma quede abolida:

La independencia personal fundada en la dependencia respecto a las cosas es la segunda forma importante en la que llega a constituirse un sistema de metabolismo social general, un sistema de relaciones universales, de necesidades universales y de capacidades universales. La libre individualidad, fundada en el desarrollo universal de los individuos y en la subordinación de su productividad colectiva, social, como patrimonio social, constituye el tercer estadio. El segundo crea las condiciones del tercero. Tanto las condiciones patriarcales como las antiguas (y también feudales) se disgregan con el desarrollo del comercio, del lujo, del dinero, del valor de cambio, en la misma medida en que a la par va creciendo la sociedad moderna. (Marx, 2009, I:85)

---

<sup>344</sup> ¡El muerto atrapa al vivo! Traducción del propio editor.

Sólo a través de la planificación socializada y democrática de la producción se conseguirá disfrutar de esta independencia personal en consonancia con nuestra interdependencia como seres sociales sin que unas incontroladas fuerzas productivas nos arrasen periódicamente en forma de crisis u otros males sociales. En ese modo de producción poscapitalista, los hombres, en tanto productores libres asociados, gobernarán sobre las cosas y ya no serán frente a éstas, sus gobernados. En esa sociedad comunitaria liberada del capitalismo y en parte gracias a los logros legados por aquel, el videoclip, emancipado de su forma mercantil podrá transformarse como otras manifestaciones artístico-publicitarias en genuina producción estética liberada de todo fin pecuniario.<sup>345</sup>

### **6.3. Cultura, ideología y arte en el mundo del videoclip**

En este subepígrafe observaremos las diferencias entre *cultura* e *ideología* en el arte para analizar los videoclips *mainstream*. Y las delimitaremos tanto en relación a nuestro *modelo sociológico* de base/superestructura como al *modelo ecológico*. Esto nos servirá para definir el marco teórico con el que diferenciar los discursos culturales de aquellos ideológicos más frecuentemente reproducidos por los videoclips de las muestras.

#### **6.3.1. Ideología y cultura**

El término "ideología" fue introducido por Desttut de Tracy en el año 1796, tal como recoge Raymond Williams en *Palabras claves* (2008:170). Según Tracy, filósofo racionalista, la ideología sería la ciencia de las ideas para distinguirla de la antigua filosofía

---

<sup>345</sup> Y en ese escenario, del mismo modo que parte de, por ejemplo, las pinturas de Caravaggio o Jacques-Louis David (en su fase jacobina), los videoclips podrán comunicar estéticamente la genuina visión del mundo de un sujeto humano particular en consonancia con los valores de un público que los comparta o al que a partir de un código y unos valores compartidos espere elevar en su comprensión de la realidad. Objetivo que bajo la base capitalista de producción (y realización) de plusvalor es prácticamente imposible.

metafísica previa a la Ilustración. En cuanto a "cultura", el término procede del verbo cultivar (en Cicerón *cultura animi*) (Ib., 87) y nosotros lo emplearemos en su acepción antropológica como sinónimo de "civilización" (Williams, 2008:90). En nuestra investigación, como apuntamos anteriormente, utilizaremos los dos términos, "ideología" y "cultura", con contenidos precisos y diferenciados.

Emplearemos "cultura" tanto en la acepción antro-ecológica, en tanto cultura humana universal o civilización<sup>346</sup> (modelo base/superestructura nº 2), como en la acepción sociológica, de cultura como conjunto de las artes: visuales, literatura, música, etc. (acepción que utilizaremos en nuestro modelo nº1). La concepción antropológica de cultura la emplearemos allí donde el cuerpo humano tenga un papel relevante para el análisis, para conectar la base y la superestructura con la infraestructura biológica.<sup>347</sup>

Asimismo, en nuestro trabajo diferenciaremos "cultura" de "ideología" al contrario de lo que ocurre con algunos autores como Althusser que tienden a superponerlos (Althusser, 1988:43, 55). Entendemos, como apunta Rossi-Landi, que ambos conceptos están entremezclados (Rossi-Landi, 1980:81). No hay ninguna parte de la cultura que no sea o pudiera ser en un determinado contexto, aunque fuere en mínima parte, ideológica; ni por supuesto, ninguna ideología que no sea cultural (en tanto cualquier ideología forma parte de la cultura homínida universal y sus respectivas subculturas). Pese a ello, estableceremos límites para lograr una mayor operatividad en la utilización de nuestro modelo sociológico. Como ya explicamos en anteriores subepígrafes, por exclusión, nos referiremos a "cultura" cuando un pensamiento, un discurso o una práctica produzcan una semiosis predominantemente no política, y hablaremos de "ideología" cuando su semiosis sea directamente proyectable en la esfera política de la sociedad.<sup>348</sup>

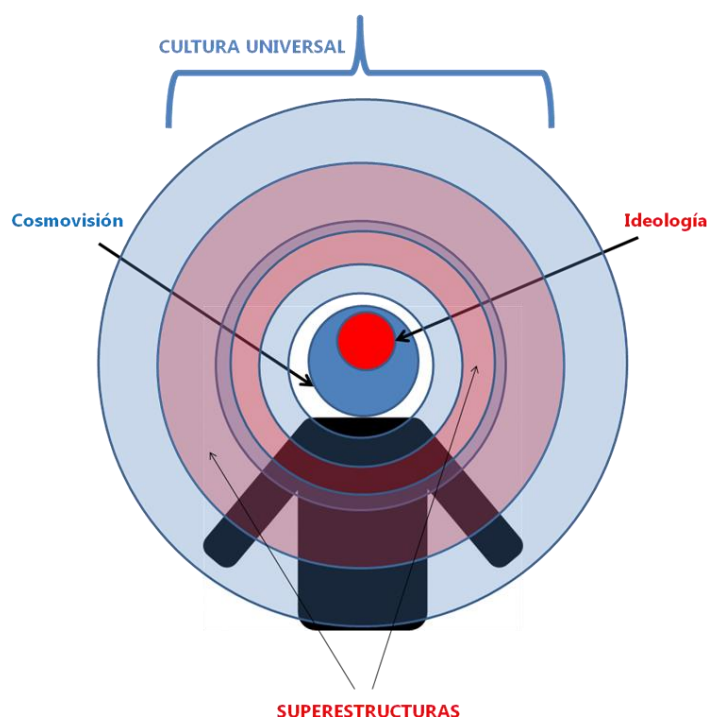
---

<sup>346</sup> Sin embargo, y como ya vimos, esta cultura humana universal estaría compuesta de subculturas nacionales, estéticas, musicales, vitales, etc. (Williams, 2008:93).

<sup>347</sup> Esperamos que por el contexto se sobrentienda el uso de cada cual. Cuando exista posibilidad de malentendido, especificaremos a cuál de las dos acepciones de "cultura" nos estamos refiriendo.

<sup>348</sup> Esto es, cuando coincida con la definida superestructura del *modelo sociológico* de base/superestructura.

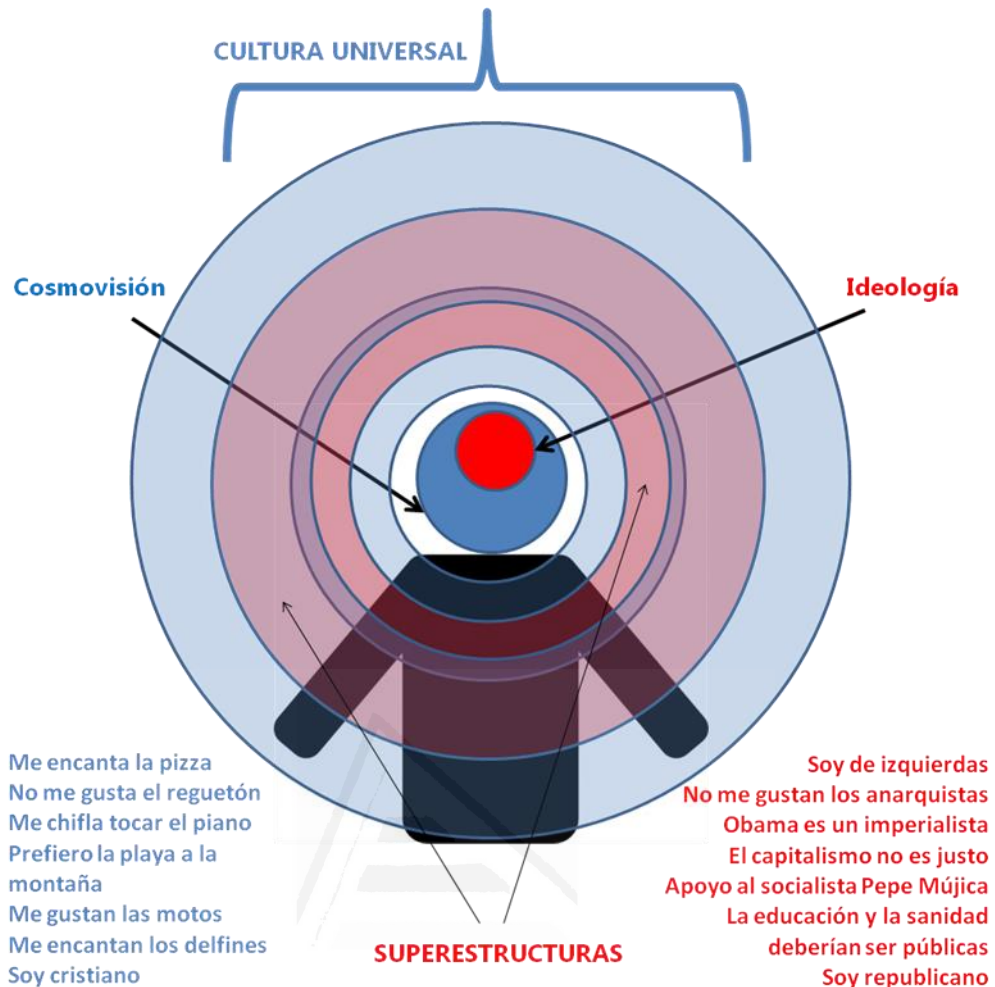




Para situar esta diferenciación entre cultura e ideología como una parte de la primera, pero no su totalidad, estableceremos como umbral clave el momento específico en que una práctica cultural o un discurso, en razón a su contexto, esté orientado a una futura proyección (objetiva) en la arena política. En ese preciso momento estaremos tratando con una práctica o discurso ideológico.

Basándonos en nuestro modelo de base/superestructura nº1 (sociológico), pongamos un sencillo ejemplo para ilustrar esta diferencia: el creer en la superioridad de una raza o de una nación sobre otra, es un pensamiento que tiene como fin la constitución o el mantenimiento de un orden político determinado (esclavismo, nazismo, fascismo, imperialismo, etc.), y llevará el nombre de racismo o chauvinismo, respectivamente. De igual modo acontecería si un sujeto, o un grupo de ellos, creyese firmemente en la bonanza necesaria de una sociedad sin clases o en la necesidad de lo contrario, una sociedad clasista. En el primer caso podríamos referirnos a anarquistas o comunistas y en el segundo, desde fascistas hasta liberales o socialdemócratas.<sup>349</sup>

<sup>349</sup> Para hacer esta afirmación tomamos como referentes a los socialdemócratas de la actual Internacional Socialista.



Nos basaremos en un concepto de cultura fuertemente arraigado en la antropología social y no en la diferenciación entre cultura (entendido como el conjunto de las artes plásticas, música, literatura, etc.) y resto de cultura humana, a no ser que específicamente o por el contexto quede clara la referencia a este segundo uso. Cuando no se especifique, entenderemos cultura, como el producto objetivado o no, de toda la práctica de reproducción social del homo sapiens heredada en sus sistemas sígnicos, tanto corporales como extracorporales, por cientos de generaciones precedentes. Cultura será entonces, partiendo de nuestro *modelo ecológico* de base/superestructura, desde la pintura al óleo hasta los neumáticos de los camiones, desde los ritos religiosos hasta las prácticas sexuales. Cultura será, en definitiva, igual a civilización humana (Eagleton, 2001:29).

Aunque anteriormente señalamos que tanto cultura como ideología están

fuertemente “contaminadas” la una por la otra, sería más preciso apuntar que la ideología nace de la cultura y no al revés. Partiendo de nuestra diferenciación podríamos afirmar que si bien es cultural todo lo ideológico no es ideológico todo lo cultural (como observamos en el gráfico anterior), debido a que los fines son diversos. La cultura produce toda posible semiosis pero no toda semiosis tiene objetivos o razones de ser ideológicas.

Por ejemplo, no podemos afirmar que sea ideológico levantar el puño a no ser que estemos en el mitin de un partido obrero. Para ello es esencial poder dar cuenta de la totalidad de los sistemas sígnicos operantes en el momento de análisis, del contexto y las intencionalidades. De lo contrario podríamos pensar equivocadamente, como la policía en la película *Tiempos modernos* (*Modern Times*, 1936), que era ideológica la intencionalidad del personaje interpretado por Chaplin cuando éste alza la bandera en busca del camión al que se le había caído en la carretera.<sup>350</sup>

La diferencia cualitativa entre cultura e ideología se observa con especial intensidad desde el surgimiento de la sociedad de clases, y se produce por una intensificación de elementos cuantitativos que producen un cambio cualitativo. Pues, aunque en las sociedades de cazadores-recolectores se producían ritos “ideológicos” de guerra para asustar a los grupos de cazadores-recolectores competidores, no comienzan a producirse ideologías igualitaristas o clasistas hasta que no se asientan las jerarquías entre los miembros de un determinado clan o comunidad, hasta que no surgen las estructuras clasistas que se pretenden mantener o superar con los discursos hegemónicos y contrahegemónicos respectivamente.

En este sentido concordaríamos con Marx y Engels cuando apuntaban que “no es

---

<sup>350</sup> La policía cree que Chaplin está encabezando una manifestación obrera. Para los policías (receptores accidentales del mensaje), la actitud del protagonista es ideológica; pero para el personaje interpretado por Chaplin, su actitud es cultural, de contacto con el conductor del camión al que se le cayó la bandera. El protagonista sólo realiza un gesto cultural casi universal (alzando el objeto caído) por cuanto avisaba a otro ser humano que se había olvidado algo, reclamando su atención moviendo el objeto perdido. Ésta era su intención, mientras que para la policía, por el contrario, era totalmente ideológica como posible líder obrero haciendo un acto de proselitismo. En este enlace se puede ver la escena concreta a la que nos referimos: <http://www.youtube.com/watch?v=4TAB4hZlc68> [Consultado el 11/12/2013].

la conciencia la que determina la vida, sino la vida la que determina la conciencia" (Marx y Engels, 1972:26), si bien entre la vida (la naturaleza de la que formamos parte en diálogo social, como ser social) y la conciencia, se produce una dialéctica constante en ambas direcciones (sintetizada por el diálogo de la base y la superestructura del *modelo sociológico*), ya que la conciencia también objetiva prácticas sociales que más tarde esas u otras conciencias interiorizarán. El diálogo entre base y superestructura es permanente y el movimiento constante su ley fundamental.

Cuando hablamos de ideología nos referimos a proyecciones sociales (Rossi-Landi, 1980:) y diferenciamos éstas del falso pensamiento. Éste último puede ser simplemente una falta de conciencia sobre la percepción de la realidad en un determinado momento de la vida. Por supuesto, la *ideología* puede basarse en un compendio de proyecciones formadas de falsos pensamientos que acumulados uno con otro son racionalizados por medio del lenguaje verbal. Ésta diferencia será fundamental: mientras el falso pensamiento en la mayoría de las ocasiones es no verbal, la *ideología* necesita de una complejidad superior que tan solo puede proporcionársela el lenguaje verbal, acompañado, por supuesto, de otros lenguajes no verbales (como el visual, el sonoro, etc.) (Rossi-Landi, 1980:146).

Sin embargo, como vimos, *rechazamos la acepción de ideología como falso pensamiento* pues entendemos que toda ideología parte de una priorización de elementos significantes de la realidad y por tanto de un cierto componente de falso pensamiento (o pensamiento incompleto) pero también de verdad (Eagleton, 2005:281/282). Es por ello, que para la investigación, *ideología* tendrá una definición de corte descriptivo, y político, a diferencia de *cultura*. No llevará implícito, sin calificativo que la defina, ni un significado positivo ni negativo, del mismo modo que para Gramsci.

Dicho lo cual resta anotar que sí consideramos que existen ideologías basadas en un componente alto de *actientificidad* e ideologías más cercanas al conocimiento "objetivo", o por lo menos, a sus métodos de control. Aunque entendemos que la ciencia tiene una parte de ideología, defendemos que la ciencia es uno de los discursos que poseen un mayor grado de objetividad y validez universal, por su propia metodología, sus

dispositivos de control y su base en definirse como un conocimiento inacabado y por tanto, permanentemente sujeto a la crítica y la mejora (con nuevos descubrimientos). En este sentido, nuestra postura, partiendo del modelo base/superestructura *sociológico*, será intermedia a la de Althusser (ciencia como verdad) y a la de Gramsci (ciencia como superestructura, semejante a nuestro modelo ecológico). Aunque Gramsci admite que la ciencia tiene una parte objetiva que las otras clases sociales pueden heredar como válidas para seguir desarrollándola en sistemas superiores desechando sus revestimientos ideológicos (Gramsci, 2000, IV:310). En cambio, partiendo de nuestro modelo *ecológico* de base/superestructura, entenderemos la ciencia como parte de la superestructura en tanto fruto de la producción humana consciente, en diálogo con la naturaleza no antropomodificada.

En este sentido, por ejemplo, definiríamos a la "ideología racista" como una ideología altamente irracional y mistificadora cuando las ciencias naturales (y en particular la biología de poblaciones) han demostrado que tan sólo hay una raza humana, que es la propia del *homo sapiens* (Cavalli-Sforza, 1997:38/39). Afirmar que la raza blanca es superior a la negra es un falseamiento de la realidad científica. Y la ciencia es la única realidad a la que todos los hombres podemos prestar valor en tanto nos es común (Gramsci, 2000, II:179), sin olvidar que tal realidad es constantemente construible y mejorable (Gramsci, 2000, IV:308).

Entonces, ¿la ciencia y la religión no forman parte de la superestructura en tanto ideologías? Una gran parte de los trabajos religiosos o científicos tienen un componente ideológico, sin entrar a evaluar el grado del mismo. Tanto determinadas teologías dentro de una misma religión, como determinadas escuelas dentro de la ciencia, pueden tener una posición alentadora o contraria al mantenimiento del orden socioeconómico existente. Un científico o un clérigo, en base a su trabajo científico o teológico, pueden mostrarse favorables a mantener o superar la base económica de la sociedad, formada tanto por las relaciones sociales de producción como por las fuerzas productivas que las condicionan. Pero en nuestro análisis ni toda la ciencia ni toda la religión serán subsumidas por completo en la categoría de *ideología*, pues sólo lo harán aquellas partes de las mismas

que sean proyectables, de modo directo, a la arena política. Tanto la religión como la ciencia transgreden los estrechos límites de la política.<sup>351</sup>

Por otra parte, diferenciaremos cultura o cultura humana, de las diferentes subculturas en las que se divide ésta (Williams, 2000:93): de clase, de género, de etnia, de nacionalidad, de gustos artísticos,<sup>352</sup> de aficiones, de actividades laborales, etc. El capitalismo es antifundamentalista, líquido, por defecto. Se multiplican las subculturas al ritmo que las mercancías crean nuevas necesidades que antes no teníamos. De este modo, todos nos componemos de muchas subculturas (Eagleton, 2001:114/115). Y dentro de la cultura general, analizaremos la incorporación de estas subculturas en los sujetos particulares que desembocan en la cosmovisión del mundo o *weltanschauung*.

La cosmovisión es la "malla" perceptiva con la que el sujeto diferencia la inmensidad de lo real y se diferencia de la ciencia en que:

Una concepción del mundo no es un saber, no es conocimiento en el sentido en que lo es la ciencia positiva. Es una situación bastante frecuente: las simpatías y antipatías por ciertas ideas, hechos o personas, las reacciones rápidas, acrílicas, a estímulos morales, el ver casi como hechos de la naturaleza particulares de la relaciones entre hombre, en resolución, una buena parte de la consciencia de la vida cotidiana puede interpretarse en términos de principios o creencias muchas veces implícitas, "inconscientes" en el sujeto que obra o reacciona (Sacristán, 1983:28).

---

<sup>351</sup> Por ejemplo, si un cristiano o un musulmán creen en la vida después de la muerte, al margen de la validez científica y/u ontológica que le otorgue cada cual, no será un pensamiento ideológico si no sirve para sostener, alentar o derribar un orden socioeconómico cualquiera. Si un cristiano cree en la vida después de la muerte pero respeta que cada conciudadano piense al respecto lo que libremente considere y no pretende utilizar la política para alentar sus posiciones en detrimento de otras confesiones, entonces su pensamiento será primordialmente cultural y no ideológico. En cambio, si este cristiano es miembro del Partido Republicano en los EUA y quiere promover una educación creacionista en el sistema educativo, estaremos hablando de un uso ideológico de determinados aspectos de una religión o de una teología particular (y en este caso también de una escuela biológica).

<sup>352</sup> Como los gustos musicales: rockeros, poperos, heavys, salseros, rumberos, jazzeros, etc.).

La *weltanschauung* de un sujeto estará atravesada de diversas subculturas. Un individuo podrá ser francés y camarero, socialista y amante de la música hip-hop, gay y de origen argelino. Del mismo modo que en la esfera macro atendiendo a Bourdieu, la cultura humana está formada de diferentes "campos culturales" (Chevallier y Chauviré, 2011:29/33), la semiosis que da personalidad a cada individuo está compuesta de diversas subculturas de la cultura humana general o civilización. La microcultura de los individuos se formará de sus diversos mestizajes y experiencias históricas, vividas y heredadas mediante su lengua materna, su trayectoria laboral en relación a la división del trabajo, los programas de televisión que vea, la música que escuche, etc.

En definitiva, se establece una tópica cultural formada en lo macro por la cultura-mundo general y las subculturas geoespaciales e identitarias correspondientes, mientras que en el marco del análisis micro se materializarán en la cosmovisión de cada sujeto en particular (fruto de la mezcla de las anteriores). ¿Cuál será la relación entre cosmovisión e ideología? La concepción del mundo no es un mero reflejo de la superestructura y detrás de principios como la caridad o la defensa de los derechos humanos pueden hallarse motivaciones más espurias relacionadas con el enriquecimiento o el sometimiento de otros pueblos (Sacristán, 1983:29). Por eso es necesario mantener la distinción entre cosmovisión y superestructuras ideológicas a diferencia de lo que proponía Althusser igualándolas (1988:49/52), del mismo modo que es necesario conservar la distinción (allí donde exista) entre conocimiento positivo (ciencia) y cosmovisiones particulares relacionadas al sentimiento o la ideología (Sacristán, 1983:33 y Fernández Buey, 2013:322).

La ideología, como ya hemos indicado en diversos puntos de nuestro trabajo, *será la parte proyectable en la arena política de todas esas diversas cosmovisiones*. Mientras que su correspondiente a nivel macro será el mundo de las superestructuras, que estará fuertemente conectado a los conceptos gramscianos de *hegemonía*, *aparatos de hegemonía* y *bloque histórico*.

Tanto la cultura como la superestructura, siguiendo la segunda tópica de Freud (Freud, 1978), serán absorbidas desde el *ello*, por el *yo* y el *superyó*. Con una metáfora visual podríamos sugerir que la tierra (el *yo*) absorbe el agua de lluvia procedente de las

nubes (*superyó*) que poco a poco pasa al subsuelo y así hasta las raíces de cualquier organismo vegetal (el *ello/lo* fundamentalmente inconsciente). Este movimiento no es solo de arriba a abajo sino que puede ser de abajo a arriba, como cuando el agua del mar, procedentes de ríos y aguas subterráneas, se evapora y forma de nuevo las nubes que volverán a derramar sus aguas sobre el suelo y así sucesivamente. Esta es la dialéctica entre lo macro-colectivo, (cultura(s) y superestructura(s)), frente a lo micro-individual (cosmovisión(es) e ideología(s)).

### **6.3.2. La zona de transición: el puente entre la cultura y la ideología**

Aunque hemos sostenido a lo largo de todo el capítulo la diferencia entre el significado del concepto de *cultura* y *superestructura* y su contraparte en el sujeto: *cosmovisión* e *ideología*; las segundas como parte de las primeras, y las primeras como un conjunto mayor que engloba a las segundas, hemos de detenernos aquí para analizar sus vasos comunicantes.

En la realidad todo está mezclado y conectado, no existen pues estas diferenciaciones. Los marcos teóricos sirven para delimitar fenómenos con características propias y hacerlos inteligibles para que mediante su conocimiento mejoren los resultados de la praxis humana. Por eso, aunque la *superestructura* es una parte de la *cultura* del mismo modo que la *ideología* es una parte de la *cosmovisión*, debemos establecer un espacio que dé cuenta de los numerosos puentes que conducen a la transformación de las unas en las otras. Y aquí hemos denominado *la zona de transición a la parte en que el crecimiento cuantitativo de un rasgo de la cosmovisión de un sujeto cualquiera se transforma en un pensamiento ideológico*. O a nivel macro, la zona donde una práctica cultural general se transforma en una práctica superestructural. Pongamos un ejemplo sencillo.

El consumo entendido como la necesidad de los sujetos de obtener medios de subsistencia para su reproducción cotidiana es una necesidad no sólo del ser humano sino de cualquier organismo vivo. Sin embargo, cuando en una sociedad como la capitalista, se transforma en una práctica alentada hasta el paroxismo para la correcta reproducción



ampliada del capital, esta práctica del consumo se torna *potencialmente* superestructural con su transformación en "consumismo". Ilustrémoslo con un caso concreto. Un trabajador que visita el centro comercial porque se le rompió la lavadora vieja y debe comprar una nueva y de paso, aprovechar para comprar la comida de la semana, no tiene por qué tener una ideología política concreta. Pudiera tener una ideología comunista, socialdemócrata, liberal o fascista y seguiría necesitando comprar comida y una lavadora nueva. De esta práctica cultural que es la compra de medios de subsistencia, no se desprendería ningún posicionamiento ideológico concreto dentro de su cosmovisión.

En cambio, si un trabajador utiliza todo su tiempo libre para ir a comprar (de *shopping* en inglés) al centro comercial por el placer máximo que le produce el mero hecho de comprar, sí nos encontramos aquí ante una práctica cultural en *zona de transición* para transformarse o desembocar en una determinada ideología a favor de la hegemonía política de la clase capitalista. Es improbable, a no ser que el sujeto entre en contradicción ideológica, que este trabajador tenga una filiación comunista o anarquista. Probablemente votará a los partidos políticos mayoritarios porque sus propias prácticas culturales en el tiempo libre, se han transformado en totalmente productivas para la reproducción del sistema. Es bastante posible que esta actitud cultural (comprar medios de consumo) se haya vuelto una actitud superestructural (comprar para obtener la felicidad, incluso endeudarse para afrontar un nivel de consumo por encima de sus capacidades) y de ese modo, es muy probable que en la arena política sus proyecciones se orienten a favor de las organizaciones políticas y sindicales que se manifiesten a favor de ahondar en las lógicas del mercado capitalista (Romano, 2006:203).

Del mismo modo, los seguidores y consumidores *entusiastas* de la cultura *mainstream* (personas adeptas a las modas de la industria cultural, teledictos, fans de estrellas musicales del *mainstream*, en definitiva *conformistas exultantes* con el flujo hegemónico), tienen bastantes más posibilidades de poseer opiniones convencionales en la arena política, que aquellos que desconfían del flujo general de contenidos culturales. Así, los fans del *mainstream* albergan más posibilidades de tener introyectada una ideología favorable a la hegemonía de la clase capitalista dentro de su cosmovisión.

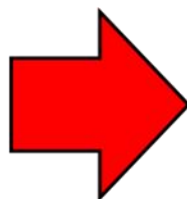
Si alguien es fan de estrellas del videoclip que realizan una ostentación sistemática de la riqueza y su estilo lujoso de vida en su filmografía de videoclips y las noticias espectacularizadas que las industrias culturales transmiten de ellas, es muy probable que en *la zona de transición* de la cultural a la ideología acabe reforzando por activa o por pasiva, opciones políticas que tiendan a perpetuar las desigualdades y no a redistribuir la riqueza social, entendiendo (e incluso defendiendo) a los poseedores privilegiados de ésta última como sus legítimos dueños. Observemos las dos etapas ilustradas en el siguiente gráfico:

### Transformación de los mensajes de los videoclips en la zona de transición

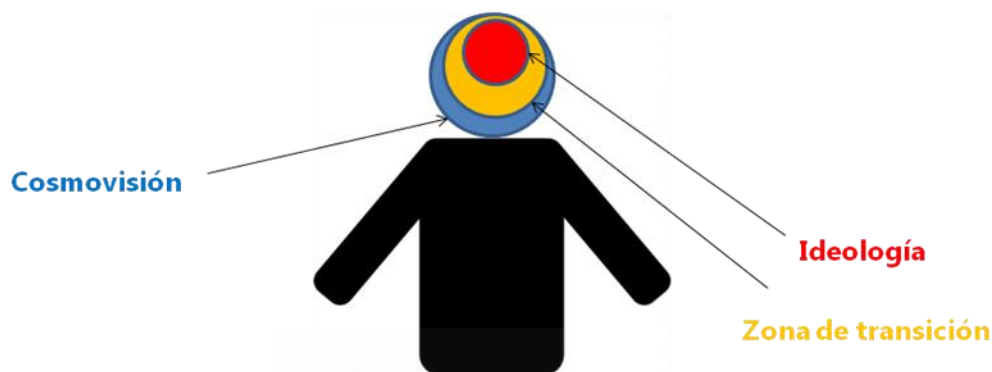


### Transformación de los mensajes de los videoclips en la zona de transición

Si soy pobre soy infeliz  
Si no tengo dinero no soy importante  
Si no soy rico es porque no lo merezco  
Si no tengo éxito es porque no soy el mejor en lo que hago



Comunistas, socialistas y el resto de izquierdistas son pobres y perdedores envidiosos que quieren robarle a los exitosos la riqueza que justamente han conseguido por sus méritos individuales



De este modo, a lo largo de toda nuestra investigación sobre el videoclip *mainstream*, señalaremos las partes del discurso cultural de los videoclips que pueden entrar en la *zona de transición* de cada joven, para cristalizar en determinadas ideologías favorables al reforzamiento de la hegemonía burguesa.

#### 6.3.3. Los tiempos del arte, entre la cultura y la ideología.

En nuestra investigación consideramos *arte* aquello que así es mayoritariamente considerado dentro de una sociedad determinada. Esta concepción de arte vendría ligada a nuestro modelo sociológico de base/superestructura. Pero más adelante comprobaremos cómo también puede ser defendida, bajo otro prisma, como superestructura dentro del modelo ecológico.<sup>353</sup> En nuestro caso, y para el objeto de estudio que nos compete, entendemos que los videoclips *mainstream* son productos artísticos y por tanto exponente

<sup>353</sup> Desde un punto de vista antropológico el arte es considerado como parte "de la superestructura: a saber, el pensamiento y la conducta asociados con la pintura, la música, la poesía, la escultura, la danza y otros medios de arte." (Harris, 2011:581)

y expresión del arte audiovisual de nuestra época. Debemos precisar aquí que en este subepígrafe nos circunscribiremos a tratar exclusivamente el marco teórico de los elementos culturales e ideológicos del videoclip como producto artístico, pues ya nos encargamos de los económicos en capítulos anteriores (el videoclip como mercancía).

El arte implica una actividad productiva que conscientemente busca establecer estados de ánimo en el público a partir de la comunicación/transformación estética del mundo que le rodea. Su génesis fue el trabajo productivo, es decir, desde un punto de vista no circunscrito a la sociedad capitalista, el trabajo orientado hacia un fin social:

[El arte es una] forma específica de la conciencia social y de la actividad humana, consistente en un reflejo de la realidad a través de imágenes (...) constituye uno de los procedimientos más importante de la aprehensión estética del mundo [...] La fuente que dio origen a la actividad artística así como el proceso precedente gracias al que se formaron los sentimientos y necesidades estéticos del hombre, fue el trabajo (Rosental e Iudin, 1978:24).

Al margen de su forma mercancía, los videoclips son considerados como arte por el campo en el que están inmersos (las industrias culturales). Los videoclips tienen también certámenes artísticos donde compiten, en principio, por su calidad artística (como también sucede con el cine y los certámenes como los Óscars de Hollywood o el Festival Internacional de Venecia). Y no sólo existen grandes certámenes donde los videoclips se exponen como escaparate de diferentes fuerzas de trabajo complejas de la gran industria (productores ejecutivos, directores, directores de fotografía, etc.), sino también en muchos certámenes independientes donde los vídeos musicales no *mainstream* compiten como productos de naturaleza artística, esto es, como obras de arte.

La producción artística ha estado determinada en cada momento histórico por las formas sociales que prevalecieron en esa determinada época. Que actualmente el videoclip dominante en tanto producto artístico orientado hacia su validación en el mercado, adopte la forma de mercancía no significa *per se* que no posea calidad artística. Del mismo modo que no ocurre *per se*, con los clásicos del cine que fueron producidos casi siempre, y en todo lugar, como mercancías culturales. Es más, desde la baja Edad Media la producción

artística ha adoptado la forma social de mercancía: desde los pintores flamencos que trabajaban para la burguesía holandesa a los artistas florentinos que lo hacían para banqueros como la familia Medici.

Estas son las razones sociológicas para considerar al videoclip como una expresión artística. Ahora debemos ocuparnos de las razones antropológicas ligadas a nuestro modelo ecológico de base/superestructura.

Recordamos en este punto cómo Marx, al preguntarse sobre la durabilidad de las obras de arte, se interrogaba sobre porqué obras de arte de sociedades caducas podían todavía maravillarnos pese al progreso de las relaciones de producción y las fuerzas productivas que la condicionan:

La dificultad no consiste en comprender que el arte griego y la epopeya estén ligados a ciertas formas del desarrollo social. La dificultad consiste en comprender que puedan proporcionarnos goces artísticos y valgan, en ciertos aspectos, como una norma y un modelo inalcanzables (Marx, 2009, I:32).

La duración de las obras artísticas a través de los diferentes modos de producción se debe a la constancia antropométrica y biológica del ser humano en la *long durée* de la historia humana. Los hombres del Medievo, tan diferentes a nosotros en cultura, ideología y ritmos de vida, bebían, comían, se reproducían, etc.; como nosotros,<sup>354</sup> y también como nosotros, habían desarrollado la mayoría de su material genético y sus aparatos sexuales a lo largo del Pleistoceno.<sup>355</sup>

Desde un punto de vista antropológico (a diferenciar del sociológico, que tiende a prestar más atención al *tiempo corto* o *medio* y no a la *long durée*), la superestructura del arte (*modelo ecológico*), en cuanto a conjunto de objetivaciones técnicas y estéticas, es tendencialmente acumulativa, al menos, desde la creación de la historia escrita. Es un campo particular, con sus propias reglas. El arte en sus diferentes componentes estéticos

---

<sup>354</sup> Cambian las formas pero el contenido fundamental sigue en pie.

<sup>355</sup> Nuestro sistema sexual, como veremos, será clave para percibir y valorar el arte y todo goce estético (Dutton, 2005).

hace referencia a períodos más largos de la hominización, por esa razón se pueden establecer continuidades entre la tragedia griega y el teatro actual, del mismo modo que entre la *Venus de Willendorf*, la *Venus* de Tiziano y videoclips como *Tunnel Vision* de Justin Timberlake [313]. Todas estas obras de arte de diversas disciplinas (escultura, pintura y videoclips) versan sobre la belleza humanizada del cuerpo femenino y hacen gravitar su poesía sobre aquella belleza filtrada por la huella estética de cada artista y escuela en un momento y sociedades históricamente determinadas. Además de, por supuesto, la atracción sexual del hombre por la mujer y ciertas formas de patriarcado (Berger, 2007:54/66 y 73/74) que como veremos en los capítulos donde analicemos las muestras, están comenzando a ser superadas en el videoclip *mainstream* actual gracias al empoderamiento de la mujer respecto a épocas precedentes: "la ventaja más importante del periodo burgués de la historia es, a juicio de Marx y Engels, la circunstancia de que acaba con todo orden patriarcal estable..." (Lifshits, 1970:94).

El arte, al igual que en todo modo de producción precapitalista, ha oscilado entre una función cultural antropológica y una función socio-ideológica. La primera radica en la necesidad del ser humano de crear arte. Esto es, de comprender estéticamente el mundo que lo rodea y objetivarlo humanizándolo por medio de la creatividad y el autocontrol productivo de su propia naturaleza corporal (concentración, habilidad manual, abstracción espacial, imaginación, etc.):

El contenido espiritual del hombre se halla determinado por la riqueza de sus relaciones prácticas con el mundo que le rodea (la naturaleza y la sociedad). Al asimilar y valorar el mundo estéticamente, el hombre cobra también conciencia de sí mismo. Al contemplarse en el objeto, el hombre lo ve como su objeto. Al gozar, por ejemplo, con la belleza de la naturaleza selvática, no la asemeja de ninguna manera a sí mismo ni a su vida, sino que hace de ella un patrimonio de su conciencia o un "libro abierto", con lo cual se enriquece a sí mismo (...) Eso es muy evidente en el arte. La pintura de paisaje fija siempre no sólo al objeto natural representado, sino también las ideas y sentimientos del artista, es decir, su actitud subjetiva hacia lo que representa en el lienzo" (Nedoshivin, 1970:147).

Con la relación estética y productiva que es el arte, el ser humano se autorrealiza creativamente del modo más alto del que es capaz, ante los objetos de su propia actividad creadora:

La actividad humana, la transformación de la realidad en un proceso adecuado a fines, es una actividad creadora (...) En el objeto que el hombre transforma prácticamente se "objetiva" un fin subjetivo humano; con ello, el objeto se convierte en una especie de reflejo del sujeto activo, de sus proyectos, ideas, sentimientos y deseos. El hombre se ve a sí mismo en el mundo que él ha creado. Todos hemos experimentado un sentimiento de alegría al ver los frutos afortunados de nuestra actividad... (Ibídem, 143).

Hegel ha advertido [...] que la creación artística es una actividad humana gracias a la cual el hombre cobra conciencia de sí. Ciertamente, a la pregunta de por qué hay obras de arte, Hegel responde en sus *Lecciones de Estética*: por necesidad, y agrega que ésta "tiene su origen en el hecho de que el hombre es conciencia pensante... Las cosas de la naturaleza sólo existen de un modo inmediato y una sola vez; en cambio, el hombre, como espíritu, se duplica: de una parte, es, como las cosas de la naturaleza, y, de otra, es igualmente para sí (Sánchez Vázquez, 2005:28/29).

Contrariamente a lo defendido por la estética kantiana como desinterés del juicio estético por lo práctico (Valverde, 2011:153), de arte "como fin en sí mismo" o "arte por el arte" (Rosental e Iudin, 1978:25); el arte y la experiencia estética son *necesarios* para el ser humano, para comprenderse y tener conciencia de sí mismo.<sup>356</sup>

La utilidad de la obra artística depende de su capacidad de satisfacer no una necesidad material determinada, sino la necesidad general que el hombre siente de humanizar todo cuanto toca, de afirmar su esencia y de reconocerse en el mundo objetivo creado por él. Vemos, pues, que el trabajo y el arte no se diferencian, como pensaba Kant, porque el primero sea una actividad interesada, y el segundo una actividad gratuita, o porque el trabajo busque una utilidad, y el arte el puro placer o juego; la diferencia radica más bien en el tipo de utilidad que aportan uno y otro: estrecha y unilateral, la del

---

<sup>356</sup> Y por ello, es tan importante que entendamos, qué conciencia de nosotros mismos sugiere el videoclip *mainstream*. Por esa razón, el objeto de nuestra tesis se desdobra en reproducción cultural e ideológica.

trabajo; general y espiritual, la del arte. La naturaleza, en el arte, se vuelve aún más humana, pues ha perdido "su mera utilidad, al convertirse ésta en utilidad humana". Pero la utilidad espiritual, puramente humana, se da ya en el marco estrecho de la utilidad material de los productos del trabajo. De ahí que el arte y el trabajo tengan un fundamento común, pues, en definitiva la creación artística no hace más que expresar en toda su plenitud y libertad, y en la forma adecuada, el contenido espiritual que, de un modo limitado, se despliega en los productos del trabajo humano" (Sánchez Vázquez, 2005:38/39).

Sin embargo, al analizar las muestras de los videoclips *mainstream* tendremos oportunidad de comprobar las oportunidades y, sobre todo, los límites que el capitalismo en su estadio actual infiere a la producción artística mayoritariamente socializada dando la razón a lo advertido por Marx en *Teorías sobre la plusvalía* (1905):<sup>357</sup> "[la] producción capitalista es enemiga de ciertas ramas de la producción, como, por ejemplo, el arte y la poesía" (1980, I:262).

Al margen e incluso antagónicamente a lo visto hasta aquí, la segunda función del arte radica en la necesidad que tiene cualquier sociedad de clases de producir ideología dominante: "...las contradicciones [que se dan] en la producción material hacen necesaria una superestructura de estamentos ideológicos..." (Ibídem, 264). Esta función *superestructural*, se basa en la necesaria producción de consentimiento por medio de la reproducción simbólica de una determinada jerarquización clasista.

Para percatarnos de la función ideológica que siempre ha tenido el arte, y más allá de su innegable calidad artística, baste recordar las pirámides de Egipto, los gigantescos budas orientales de la dinastía Wei, la *Capilla Sixtina* de Miguel Ángel o los retratos ecuestres de los principales gobernantes europeos, desde Felipe VI hasta Napoleón. Con esto percibiremos la importancia ideológica que ha tenido el arte en todo momento y

---

<sup>357</sup> La obra fue publicada por vez primera por Karl Kautsky en 1905 (según algunos traductores, de un modo personalista y acientífico con respecto a los manuscritos de Marx que Engels le legó). Posteriormente, la obra fue rigurosamente publicada por el Instituto de Marxismo-Leninismo de Alemania Oriental en 1956. Esta versión es la que sirvió de referente para la (segunda) traducción al castellano acometida por Wenceslao Roces en 1980. Esta es la traducción que utilizamos para la reproducción de la cita sobre el arte y el capitalismo.



lugar. Pese a que la función del arte fuera antropológica y no conscientemente ideológica, la mayor parte del arte público anterior al siglo XX, lo que sería el *mainstream* de la época previa a la reproducción técnica visual de masas, fue financiado en su inmensa mayoría por las clases dominantes.<sup>358</sup> Por lo cual, cualquier discurso e ideología contrahegemónica estaban absolutamente vedados. Y esto es, en sí, una determinación desde la que reproducir fácilmente la hegemonía de la clase dominante en la explotada y dominada pues:

El objeto de arte –de igual modo que cualquier otro producto- crea un público sensible al arte, capaz de goce estético. De modo que la producción no solamente produce un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto. La producción produce, pues, el consumo, 1) creando el material de éste; 2) determinado el modo de consumo; 3) provocando en el consumidor la necesidad de productos que ella ha creado originariamente como objetos. (Marx, 2009, I:12/13)

De modo que las dos funciones del arte que hemos visto hasta aquí, es decir, la 1) cultural-antropológica, producida al margen de cualquier sociedad de clases e intrínseca al ser humano,<sup>359</sup> y 2) la ideológica, propia de cualquier sociedad clasista, también se dan en la mercancía cultural del videoclip *mainstream*. Y a diferencia de todas las formas de arte precedentes, el videoclip *mainstream*, gracias a la unificación del mercado mundial de mercancías culturales audiovisuales, puede llegar a un número de personas exponencialmente más numeroso que cualquier obra artística producida antes de la popularización de Internet. Con esto, la capacidad del videoclip *mainstream* para moldear necesidades queda fuera de toda duda, como ejemplificó el videoclip de Gangnam Style

---

<sup>358</sup> "La Historia de la Pintura desde el Neolítico, con la aparición de la sociedad de clases, ha sido la de una disciplina artística ligada [...] a los intereses de la élite y las clases dominantes. Desde el Antiguo Egipto pasando por la Grecia Clásica o el Imperio Romano, desde la Florencia renacentista, la España barroca o la Francia del Segundo Imperio; siempre, fue dependiente de los intereses y los gustos de los poderosos, porque ellos conformaban su clientela" (Illescas, 2008).

<sup>359</sup> "Sólo el *Homo sapiens* puede ser calificado con justicia de "animal artístico"" (Harris, 2011:582).

[19]. Visto por más dos mil millones de personas mientras escribimos estas líneas,<sup>360</sup> por primera vez en la historia, una producción cultural puso de moda durante varios meses un baile por los pubs y discotecas de todo el mundo, rompiendo todo límite clasista, geográfico (entre Este/Oeste o Norte/Sur) e idiomático.<sup>361</sup>

#### 6.4. El legado de Gramsci para el análisis del videoclip

Como ya hemos tratado en el subcapítulo anterior, en el análisis del videoclip hegemónico utilizaremos las nociones de cosmovisión (*weltanschauung*), base (*bau*), superestructura (*überbau* o *superstruktur*) e infraestructura. Este último término procede de nuestro modelo ecológico de la tópica marxista (modelo nº 2) que, como recordamos, hace referencia al nivel que se halla bajo la base económica: la infraestructura (biológica/geológica)<sup>362</sup>. Sumados a los anteriores conceptos para analizar cultural e ideológicamente el videoclip utilizaremos los conceptos de *hegemonía*, *bloque histórico*, *sociedad civil* y *aparatos privados de hegemonía* aportados por Antonio Gramsci en *Cuadernos de la cárcel* (1929/1935). Todavía debemos justificar el empleo de esta terminología gramsciana para la investigación que nos compete.

Comencemos con el concepto de *bloque histórico*, que originalmente proviene de Sorel. Este concepto remite a la conexión de la "unidad entre la estructura socioeconómica y la superestructura política e ideológica en un determinado momento histórico" (Díaz-Salazar, 1993:144). En palabras del propio Gramsci:

La concepción de "bloque histórico", en el que precisamente las fuerzas materiales son el contenido y las ideologías la forma, distinción de forma y de

---

<sup>360</sup> El videoclip, a 3 de septiembre de 2014, ha sido visto en su cuenta oficial de YouTube/Vevo por 2.076.961.543 espectadores.

<sup>361</sup> La letra de la canción estaba cantada en coreano.

<sup>362</sup> Infraestructura que, recordemos, entendíamos como toda aquella naturaleza (geológica o biológica) reproducida de un modo natural, sin intermediación de la cultura humana. Reproducción material "automática", no social, alejada de toda semiosis consciente por parte del sujeto humano.

contenido meramente didascálica, porque las fuerzas materiales no serían concebibles históricamente sin forma y las ideologías serían caprichos individuales sin las fuerzas materiales (Gramsci, 1984, III:160).

Bloque histórico, o sea unidad entre la naturaleza y el espíritu (estructura y superestructura) unidad de los contrarios y de los distintos (2000, V:24).

Pensamos que la concepción de bloque histórico gramsciana se encuentra más próximo al modelo ecológico de infraestructura/base/superestructura que al diálogo entre base/superestructura clásico del marxismo (modelo nº1 o sociológico).

En otro cuaderno de la cárcel, siguiendo a Marx y precediendo a Rossi-Landi o a Eagleton, Gramsci utiliza una poderosa metáfora para ilustrar magistralmente la imposibilidad de separar la estructura de la superestructura y sus mutuas relaciones de interdependencia en esa unidad orgánica de la que da cuenta precisamente el concepto de *bloque histórico*:

Si los hombres toman conciencia de su deber en el terreno de las superestructuras ello significa que entre estructura y superestructuras hay un nexo necesario y vital, al igual que en el cuerpo humano entre la piel y el esqueleto: se diría un despropósito si se afirmase que el hombre se mantiene erecto sobre la piel y no sobre el esqueleto. y sin embargo esto no significa que la piel sea una cosa aparente e ilusoria, tanto es así que no es muy agradable la situación del hombre desollado. Del mismo modo sería un despropósito decir que el color de las mejillas sea la causa de la salud y no viceversa, etc. (...) No nos enamoramos de una mujer por la forma de su esqueleto, y no obstante también esta forma, al contribuir a la armonía general de las formas externas e incluso a la disposición de la piel, es un elemento de atracción sexual. Simple metáfora porque mientras la historia registra cambios radicales de estructuras sociales, en el reino animal sólo puede hablarse, si acaso, de lentísimas evoluciones (Gramsci, 1984, II:148/149).

Este ejemplo nos sirve para recordar nuestro modelo ecológico de infraestructura natural/base económica/superestructura cultural, anteriormente expuesto para el análisis de los cuerpos humanos en el videoclip *mainstream*.

En la época de Gramsci la investigación genética y neuronal estaba en sus albores, sin embargo con su gran sensibilidad, el autor mediterráneo fue capaz de conectar estas tres esferas de la vida humana, aunque fuera a modo de metáfora. Pese a que todavía hoy se reconoce que la evolución natural es más lenta que la evolución social del hombre, ahora se sabe que es mucho más reactiva y dinámica de lo que en tiempos de Gramsci se pensaba. Y desde luego, sabemos, que la evolución natural que llevamos en nuestro cuerpo como herencia sedimentada de épocas evolutivas pasadas todavía nos afecta en nuestro modo de sentir y de pensar, en nuestra praxis social y por tanto, también en nuestra praxis política (ideología). Para esta investigación será esencial conectar la fisionomía del hombre y la mujer con su biología interna para entender su relación sexual que, en tanto consumidores, establecen con la mercancía cultural videoclip.

Aunando a Gramsci con Braudel podemos afirmar que nuestro *bloque histórico* particular de *tiempo medio* o *coyuntura* comienza en 2007 con una de las crisis más grandes que han conocido los países capitalistas desarrollados desde que el capitalismo consiguió abarcar el planeta como modo de producción hegemónico, transformando el planeta entero en un sistema-mundo capitalista. Sin embargo, este bloque histórico de tiempo medio braudeliano venía configurándose de manera definitiva con las contradicciones que su base venía anunciando desde finales de los años sesenta del pasado siglo.

Por otra parte, el concepto de *sociedad civil* empleado en este trabajo será totalmente gramsciano y lo entendemos como "el conjunto de organizaciones privadas de la sociedad" (Gramsci, 2000, III:188), que disputan la "hegemonía política y cultural de un grupo social sobre la sociedad entera, como contenido ético del Estado" (Gramsci, 2000, III:28) aunque en menor medida, también, por las diferentes instituciones y poderes del Estado (Gramsci, 2000, III:66/67). Así, "Gramsci fija dos planos superestructurales: la sociedad civil, compuesta por organismos "privados" (escuelas, medios de comunicación social, familia, Iglesia...) y la sociedad política o Estado" (Díaz-Salazar, 1993:140).

El videoclip está inserto por completo en la sociedad civil y aunque unido orgánicamente lo entendemos conceptualmente diferenciado de la sociedad política o el

Estado.<sup>363</sup> Pero, ¿de qué manera se inserta en la sociedad y por quién? ¿Por el propio Estado? En la actualidad no es así, hasta donde hemos sido capaces de investigar, en la mayoría de las ocasiones. Sin embargo, como veremos más adelante, sí se producen intromisiones políticas puntuales de organizaciones estatales en la producción del videoclip *mainstream*, lo que siguiendo a Gramsci sería un ejemplo claro de *Estado ampliado*. Una muestra de cómo la sociedad política (el Estado) necesita regular e intermitentemente introducirse directamente en la sociedad civil allí donde ella no es capaz de hacerlo por sí sola en el marco regulatorio que la primera establece.

Los videoclips generalmente son producidos por las industrias culturales hegemónicas que no son más que *aparatos privados de hegemonía*, esto es: aparatos privados de reproducción de la(s) ideología(s) funcionales para la clase dominante. Los videoclips son mercancías de estos aparatos privados de hegemonía que se mueven en el marco regulatorio (la superestructura) sostenido por la sociedad política. Los *aparatos privados de hegemonía*, en este caso, son también industrias capitalistas con ánimo de lucro, empresas que buscan en el mercado su parte alícuota de la masa global de beneficios. Los videoclips son, como venimos repitiendo a lo largo de la investigación, productos con un valor económico y una utilidad política.

#### **6.4.1. El concepto de hegemonía y sociedad civil en Gramsci**

El concepto de hegemonía que utilizaremos en esta investigación será el desarrollado por Gramsci. Aunque este concepto antecede al pensador italiano, pues ya era utilizado por la socialdemocracia rusa a finales del siglo XIX y más tarde por el propio Lenin,<sup>364</sup> tal como afirma Perry Anderson en *Las antinomias de Antonio Gramsci* (1976), el

---

<sup>363</sup> Del mismo modo que nos es útil separar la base de la superestructura, pese a que en la realidad sabemos que están unidas, no para disgregarlas, sino para entender mejor sus relaciones de interdependencia, su tráfico constante.

<sup>364</sup> "El término *gegemoniya* (hegemonía) fue una de las consignas políticas más centrales en el movimiento socialdemócrata ruso desde finales de 1908 hasta 1917. La idea que codificaba empezó a aparecer en primer lugar en los escritos de Plejanov en 1883/84, 436

contenido preciso al que nos referiremos cuando analicemos los videoclips *mainstream* será el gramsciano.

El concepto de hegemonía, que proviene de la palabra griega *egemón* (liderazgo, comandante, guía, dirigente) (Payne, 2002:377 y Williams, 2008:159), tiene para Gramsci un significado semejante a su etimología.<sup>365</sup> La hegemonía es el modo en que las clases dominantes ejercen su dominación político-económica y se divide en dos modos dependiendo de su forma específica: fuerza (o coerción) y consenso (o convencimiento). La coerción es el poder que se ejerce por la fuerza (instituciones coercitivas como el ejército, la policía, el sistema penal, etc.), mientras que el consenso ejercido por medio del convencimiento es una forma que tiende a desarrollarse en las sociedades con un peso importante de la sociedad civil<sup>366</sup> (y por ende del *Estado ampliado*).<sup>367</sup> En palabras del propio Gramsci:

---

donde insistía en la imperativa necesidad para la clase obrera rusa de emprender una lucha política contra el zarismo, y no solamente una lucha económica contra sus patrones." "En una carta a Struve en 1901, separando las perspectivas socialdemócratas en Rusia de las liberales, Axelrod estableció entonces como axioma: «En función de la posición histórica de nuestro proletariado, la socialdemocracia rusa puede conseguir la hegemonía (*gegemoniya*) en la lucha contra el absolutismo». La joven generación de teóricos marxistas adoptó el concepto inmediatamente. En el mismo año, Martov escribió en un artículo polémico: «La lucha entre los marxistas «críticos» y «ortodoxos» es verdaderamente el primer capítulo de una lucha por la hegemonía política entre el proletariado y la democracia burguesa». Lenin, entretanto, pudo, sin más, referirse en una carta escrita a Plejanov a la «conocida «hegemonía» de la socialdemocracia» y argumentar en favor de un periódico político como el único medio eficaz de preparar una «verdadera hegemonía» de la clase obrera en Rusia." (Anderson, 1981:12)

<sup>365</sup> Aunque como correctamente indica Perry Anderson, en Gramsci, este significado es complejo y muchas veces variable (citado en Williams, 2008:159).

<sup>366</sup> Y por ende, hasta cierto punto, de las clases medias.

<sup>367</sup> Las políticas de convencimiento tienen una importancia mayor en aquellos estados centrales del sistema-mundo, donde para seguir perteneciendo a las áreas centrales, necesitan un mayor desarrollo del aparato estatal: "En tales Estados, la creación de un fuerte aparato de Estado unido a una cultura nacional, fenómeno a menudo llamado integración, sirve como mecanismo para proteger las disparidades surgidas en el seno del sistema mundial y como máscara ideológica justificadora del mantenimiento de tales disparidades" y "una característica de las áreas periféricas es que el Estado indígena es débil, oscilando entre la no existencia (es decir, una situación colonial) y la existencia con un escaso grado de autonomía (es decir, una situación neocolonial" (Wallerstein, 2010:492).

El ejercicio "normal" de la hegemonía en el terreno que ya se ha hecho clásico del régimen parlamentario, está caracterizado por una combinación de la fuerza y del consenso que se equilibran, sin que la fuerza supere demasiado al consenso, sino que más bien aparezca apoyada por el consenso de la mayoría expresados por los llamados órganos de la opinión pública (Gramsci, 2000, I:124)

Y aquí es donde entran en escena las industrias culturales del *mainstream* como aparatos privados de hegemonía. Industrias que son órganos creadores de esa "opinión pública" donde también se disputa la lucha de clases, pero por medios políticos aparentemente alejados del espacio político.<sup>368</sup> mediante sus mercancías culturales. Raymond Williams, ampliando esta perspectiva afirma:

En su sentido amplio, la idea de hegemonía es especialmente importante, entonces, en las sociedades en que la política electoral y la opinión pública son factores de peso y en donde la práctica social se considera dependiente de la aceptación de ciertas ideas dominantes que, en realidad, expresan las necesidades de una clase dominante (Williams, 2008:160).

Sin embargo recordemos que para Gramsci no hay contraposición *automática* entre Estado y sociedad civil,<sup>369</sup> como ocurre con ciertas teologías cristianas (Gramsci, 2010:290) o enfoques liberales (Payne et al., 2002:592). Para Gramsci, cuando la hegemonía está consolidada, la sociedad civil es parte del *Estado ampliado* o *alargado* (Díaz-Salazar, 1991:403) pero en momentos de crisis de hegemonía, la sociedad civil, puede ser notablemente dirigida por grupos que no pueden controlar el Estado y han sido separados de él. En esos contextos la sociedad civil puede tener una relación harto conflictiva con el Estado y darse por ello una guerra de posición entre proyectos político-económicos

---

<sup>368</sup> Si según Mao "la política es una guerra sin efusión de sangre, y la guerra, una política con efusión de sangre" (Ápud. Illescas, 2012:45), parafraseándolo podríamos afirmar que en el mundo de las apariencias la lucha de clases en la sociedad civil *se presenta* como política sin partidos, mientras que la política oficial *se presenta* como lucha de clases sin sociedad civil.

<sup>369</sup> A no ser que la sociedad civil esté conquistada por las fuerzas contrahegemónicas.

antagónicos:

Según Gramsci, las sociedades capitalistas de Europa occidental están gobernadas no solo por los poderes coercitivos del Estado sino también por el mantenimiento del consenso respecto de la hegemonía burguesa (en líneas generales, el liderazgo intelectual y cultural) en el ámbito de la sociedad civil. En las asociaciones e instituciones de la sociedad civil, la burguesía mantiene su dominio social a través de la influencia de sus ideas y sus productos culturales (Payne et al, 2002:591).

La sociedad civil es especialmente el lugar de la lucha ideológica, porque en ella se forma y elabora la estructura y el material de la ideología. No es sólo un campo de pluralismo cultural, sino un espacio de antagonismos entre cosmovisiones y universos culturales y simbólicos que inciden en la orientación y el comportamiento de las masas... (Díaz-Salazar, 1991:404).

En Gramsci, el Estado es la suma de la sociedad política más sociedad civil, en sus propias palabras "hegemonía acorazada con coacción". Gramsci entiende el Estado como el encargado de implementar las políticas coercitivas, mientras que las instituciones de la sociedad civil serían las responsables de garantizar el convencimiento (Gramsci 2010:291). Sin embargo, como señalamos, en el caso de las industrias culturales hegemónicas, veremos cómo el propio Estado colabora con entidades de la sociedad civil para garantizar y perfeccionar esas políticas dirigidas a mantener el consenso.<sup>370</sup>

Esto sería un ejemplo claro de la noción neogramsciana de *Estado ampliado*, propuesta por Christine Buci-Glucksmann (Medici, 2007:33 y Bianci, 2007:39). Aunque Buci-Glucksmann se refiere a una idea perfectamente definida por Gramsci según la cual el Estado, en las sociedades más desarrolladas, no se limita al conjunto de las instituciones políticas sino también la suma de los aparatos privados que en la sociedad civil consolidan la hegemonía de una clase sobre otra, lo cierto es que el pensador italiano no la utilizó

---

<sup>370</sup> "El Estado es necesariamente un agente interventor incluso en los casos de política neoliberal. El carácter de patrimonio colectivo de la cultura y su importancia como ámbito de consenso, dominación y reproducción social obliga al Estado a una cierta presencia [...] Resultador, promotor o interventor, el Estado sigue siendo [...] un agente decisivo para la producción cultural" (Zallo, 1992:17).



nunca (Texier, 2007). El mérito de Buci-Glucksmann consistió en sintetizar esta conceptualización del Estado bajo la noción de *Estado ampliado o alargado* (Buci-Glucksmann, 1980:123/124). Este concepto, que integra el diálogo entre sociedad política y sociedad civil como coproductores de hegemonía, será fundamental para entender la función del videoclip *mainstream* como reproductor de la misma entre los jóvenes.

Supera la rígida concepción marxista según la cual el Estado sólo era expresión de la clase dominante como reflejo superestructural de la base o estructura económica, previa a la concepción gramsciana, con una que incluye la dialéctica entre la esfera económica y la esfera cultural de la sociedad. De este modo, se evita el riesgo "de caer tanto en el ideologismo como en el economicismo" (Díaz-Salazar, 1993:143). Y precisamente este análisis dialéctico del movimiento permanente entre las dos esferas que incluye la noción neogramsciana de *Estado ampliado*, será la visión que empleamos para analizar el flujo del videoclip *mainstream* como reproductor cultural e ideológico entre la juventud.

Entre las dos formas principales de construir la hegemonía (coerción y convencimiento), hay una tercera híbrida que es adecuada para nuestro objeto de estudio: "la *corrupción-fraude*". Este tercer modo de garantizar la hegemonía se emplea en momentos críticos donde, pese a la gravedad de la situación, utilizar la fuerza directa podría resultar peligroso para las clases dominantes (Gramsci, 2000, I:124). La corrupción-fraude se suele desplegar en contextos prerrevolucionarios o de alta contestación por parte de los dominados. Para ello es necesario el desarrollo previo de una contrahegemonía que aspire a ser hegemónica y ponga en peligro la hegemonía presente, que no olvidemos, garantiza el correcto funcionamiento de la base económica de la sociedad.

En la actualidad no hay ninguna contrahegemonía cultural en la sociedad civil que aspire a ser hegemónica a corto plazo, pero sí hay núcleos contradictoriamente contrahegemónicos desperdigados por todo el sistema-mundo.

La *corrupción-fraude* como método de garantizar la hegemonía se da con especial intensidad en el campo de los videoclips *mainstream*. Existen videoclips contrahegemónicos, desarrollados por productoras independientes de las grandes

corporaciones mediáticas o pertenecientes a las *Industrias Culturales Alternativas* (IICCAA), que, a su vez, pueden o no ser *Industrias Culturales Contrahegemónicas* (IICCCC).<sup>371</sup> Aunque Gramsci se refería a la corrupción política como forma de construir la hegemonía, nosotros veremos cómo esta corrupción actúa en los aparatos privados de hegemonía insertos en la sociedad civil. En el caso del videoclip tendremos oportunidad de analizar la corrupción con la práctica de la *payola* y del *pay for display* ("pagar para mostrar").

La payola es una práctica corrupta (tipificada como delito por la mayoría de los países capitalistas desarrollados) mediante la cual las grandes corporaciones suelen pagar una retribución (monetaria o en especie) a los difusores o *gatekeepers* (los DJ o los directores de los canales de difusión), para alterar las listas de éxitos o controlar la frecuencia en que unas canciones o videoclips se pinchan por encima de otros de la competencia. Esta forma ilegal de producción de hegemonía, en palabras del ex vicepresidente de Warner Music Group, Star Cornyn: "Se hacía con dinero contante, pero también con viajes, tarjetas de crédito, chicas, cocaína [...] esas sumas, por definición, no se declaraban. No se pagaba ningún impuesto" (citado en Martel, 2011:132).

El concepto de hegemonía en Gramsci junto con la proposición contenida en el *Prólogo a la Crítica de la economía política* de que los hombres toman conciencia de los conflictos de la estructura en el terreno de las ideologías<sup>372</sup> tienen para él un valor gnoseológico (Gramsci, 2000, IV: 146) y se encuentra íntimamente ligado a conceptos claves en el marxismo como "relaciones de fuerza" y "lucha de clases" (Kohan,

---

<sup>371</sup> Expliquemos con un ejemplo la diferenciación entre IICCAA e IICCCC. En Europa, se recibe la señal por satélite de TeleSur, una cadena pública de diversos estados latinoamericanos con contenidos alternativos al orden neoliberal promulgado por los principales estados de la Unión Europea y Estados Unidos. Sus contenidos, que oscilan entre lo alternativo y lo contrahegemónico, no son nítidamente contrahegemónicos en un sentido anticapitalista. Si bien dan cobertura a contenidos políticos contrahegemónicos (revultas populares, manifestaciones en Europa, críticas esporádicas al capitalismo, etc.) con otro prisma diferente a los aparatos privados de hegemonía mediática como CNN, Fox o Globo; en otros contenidos, especialmente los referidos a sus propios países, no mantienen los mismos criterios de periodismo crítico.

<sup>372</sup> Aquí Gramsci se refiere al *Prólogo* de Marx en la *Contribución a la crítica de la economía política* de 1859, donde como hemos visto, el pensador de Tréveris acuñó los conceptos de *base* o *estructura* y *superestructura*.

2004:102/103).

En un determinado momento histórico la hegemonía de una clase dominante se puede o no enfrentar a una contrahegemonía organizada por otra clase (sea ésta dominada o dominada-emergente) en la sociedad civil. Antes de la Revolución Francesa, en el período de la Ilustración, la burguesía, como clase emergente contrahegemónica, produjo una ideología basada en la racionalidad y el conocimiento científico positivo, que se desarrollaba con fuerza junto al mercado mundial capitalista. Esta fue una cosmovisión (*weltanschauung*) contraria a los valores de la superestructura oficial controlada por las monarquías absolutistas y la aristocracia feudal, basadas en el pensamiento metafísico, el teocentrismo, la división rígida del trabajo y la superchería. Una superestructura jurídica feudal y política, que aunque estaba cambiando a medida que se instalaban las relaciones capitalistas y los hombres se relacionaban entre sí en el mercado mediante el fetiche monetario, todavía obedecía a un modo de producción pretérito: el feudalismo (Wallerstein, 1999:154). Por tanto el mantenimiento de la hegemonía no es sólo el control del consenso político dentro de las instituciones estatales e incluso en la sociedad civil, sino la propagación de unas cosmovisiones funcionales al mantenimiento del orden político (la superestructura) que garantiza el correcto funcionamiento del modo de producción hegemónico. La hegemonía no es sólo coerción con propagación ideológica sino coerción con difusión cultural e ideológica.<sup>373</sup>

No en vano, hay que recordar que en los últimos años, en los países del centro, creció la abstención política hasta el punto de que en algunos estados casi el 40% de la población con derecho a voto no lo ejerce. La hegemonía se debe desplegar también para estos sectores desencantados, estableciendo prácticas y rutinas culturales funcionales al modo de producción capitalista en su estado actual. La hegemonía debe mostrar modos deseables de vida, y eso es lo que hace mediante la producción y reproducción del *mainstream* audiovisual, el auténtico discurso hegemónico dirigido a las masas.

En el caso que nos ocupa, para comprender la reproducción ideológica y cultural a

---

<sup>373</sup> De ahí la necesidad de dotarnos de dos modelos analíticos diferentes de base/superestructura: el *sociológico* y el *ecológico*.

través de los videoclips *mainstream* es necesario que atendamos a una acepción de hegemonía observada por Gramsci como función pedagógica. Basándose en la dialéctica entre maestro y alumno,<sup>374</sup> Gramsci observa cómo a lo largo de la historia de las sociedades clasistas las clases dominantes cumplen la función de maestros y las dominadas de alumnos. No solo en relación a su antagónico lugar en el modo de producción sino también dentro de las diversas instituciones dentro de cada sociedad particular:

Esta relación [pedagógica] existe en toda la sociedad en su conjunto y para cada individuo respecto a otros individuos, entre clases intelectuales y no intelectuales, entre gobernantes y gobernados, entre élites y seguidores, entre dirigentes y dirigidos, entre vanguardias y cuerpos de ejército. Toda relación de "hegemonía" es necesariamente una relación pedagógica y se verifica no sólo en el interior de una nación, entre las diversas fuerzas que la componen, sino en todo el campo internacional y mundial, entre complejos de civilizaciones nacionales y continentales. (Gramsci, 1999, t.IV:210)

En nuestra investigación utilizaremos numerosas reflexiones de Gramsci para entender el videoclip en la sociedad actual porque en definitiva, pensamos, junto al sociólogo norteamericano Michael Burawoy, que "sólo Gramsci fue capaz de reconstruir el marco marxista y ofrecer además los rudimentos de una teoría científica de las superestructuras" (Burawoy, 1990:19). Tendremos oportunidad de observar cómo los videoclips *mainstream*, en tanto videoclips hegemónicos, favorecen la reproducción de aquellas ideologías y patrones culturales que ayudan a sostener el actual orden de relaciones sociales derivadas del modo de producción capitalista.

---

<sup>374</sup> Una relación bidireccional pero asimétrica como las propias relaciones de poder.

#### 6.4.2. La hegemonía se hace inconsciente. Cuando Gramsci encontró a Freud

En nuestro estudio de caso, la parte inconsciente de la mente es clave para entender la naturaleza audiovisual del videoclip. El lenguaje de las imágenes es capaz de generar una explosión semiótica con decenas e incluso centenas de ramificaciones asociativas en la mente del espectador, muchas veces superior a la concreción del lenguaje verbal

En el lenguaje verbal, incluso en su funciones poéticas o expresivas, las imágenes de referencia que nos vienen a la cabeza sugeridas por las palabras y su interconexión simbólico-formal son, en su mayoría, imágenes o pensamientos conscientes. Sin embargo, la densidad semiótica del lenguaje visual es mucho mayor que la del lenguaje verbal. La semiosis ilimitada de la que habla Eco puede ser potencialmente mucho más prolija en el lenguaje visual que en el verbal (Eco, 2000:117/118), a pesar de que no seamos conscientes de estas ramificaciones semánticas. Las imágenes sirven para programar nuestros sentimientos y condicionar nuestras respuestas por su altísimo poder emocional. Mientras que la lectura evoca la razón, la imagen evoca la pasión. La lectura convence o sugiere imágenes en nuestra mente, mientras que el lenguaje visual seduce por su mayor iconocidad y naturalismo con el referente. Nos entrega ese seductor flujo de imágenes que atora nuestra capacidad de procesamiento consciente, restringiendo el grado de interpretación y dificultando la crítica.

Cuando leemos una novela nos imaginamos a los personajes en base a las descripciones del autor y a nuestro *background* de imágenes. Las palabras de la historia nos recuerdan imágenes que hemos visto en la iconosfera de masas (cine, televisión, prensa, Internet, etc.) o en nuestra experiencia vital. Entre nuestros recuerdos y sus palabras construimos las caras de los personajes, los paisajes por donde transitan, etc. Sin embargo, cuando vemos una película los personajes están ya allí y los paisajes también, perfectamente definidos. La polisemia y la imaginación del espectador, con respecto al lenguaje escrito, se reducen en el lenguaje audiovisual, más aun en sus vertientes *mainstream*.

Imaginémonos las posibilidades semiótico-emocionales del lenguaje audiovisual. En tres minutos y medio que dura una canción, el cerebro del espectador se expone a una cantidad de estímulos (planos, colores, sonidos, iconos, armonías, texturas, etc.) que no tiene tiempo suficiente para procesar ni reflexionar. Un flujo permanente de imágenes y sonidos le transportan mediante desplazamientos continuos a otras cadenas de signos y significados previamente planificadas.<sup>375</sup> De ahí el gran poder de las industrias culturales audiovisuales como generadoras de hegemonía política, por encima de cualquier industria editorial:

En la falsa conciencia, los sistemas sígnicos no verbales están presentes y son determinantes porque sin ellos no habría ningún comportamiento significativo, ni siquiera el más embrionario estado de falsa conciencia; el lenguaje, en cambio, puede estar presente, pero no es necesario ni determinante. (Rossi-Landi, 1980:152)

Las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes. [...] Para la sociedad en general, a diferencia del individuo concreto, la creación de imágenes se realiza en el ámbito de la comunicación socializada. (Castells, 2011:261)

El videoclip *mainstream* es un poderoso generador de imágenes en las conciencias de los seres humanos. Especialmente en las de aquellos más sensibles ante cualquier propuesta de seducción: los jóvenes (Brizendine, 2010:62/91).

En esta fase de la ontogenia del individuo (la juventud), de gran producción

---

<sup>375</sup> Esto, por supuesto, no quiere decir que el espectador audiovisual haga paso por paso el recorrido emotivo que le plantean los productores de la mercancía visual. Puede que el espectador no comparta determinados discursos y conexiones. Pero es más fácil separarse emotivamente de un libro, que de una película. El *flujo* del lenguaje audiovisual es enormemente más hipnotizante por sus propias características materiales. Una de esas características son los colores-luz de las imágenes audiovisuales. Basados en las mezclas tonales sustractivas atrapan la mirada con más fuerza que las mezclas aditivas de los colores impresos o los colores reflectados en los cuerpos de los objetos del mundo real. De ahí viene el clásico poder hipnotizante, que ha tenido para el hombre la visión de los cuerpos luminosos, como el fuego o las estrellas en la noche.

hormonal (testosterona, estrógeno, progesterona, etc.), consideramos con Terry Eagleton que es pertinente enlazar la hegemonía gramsciana con el superyó freudiano. Es más...

Para ambos pensadores, la cultura es una amalgama de mecanismos coercitivos y consensuales para reconciliar a los seres humanos con su aciago destino de animales trabajadores en condiciones de opresión (Eagleton, 2005:233).

El *ello* y el *superyó*, para Freud, son instancias inconscientes de la mente que influyen al *yo* (nuestra parte transitoriamente consciente). Mientras que el *ello* "constituye el polo pulsional de la personalidad" (LaPlanche y Pontalis, 2004:112). El *ideal del yo* o *superyó* es visto por Freud como la sustitución de la idea del padre en nuestra madurez y fomento de las religiones en vista de la ausencia de la figura de aquel.<sup>376</sup> El *superyó* sería algo así como nuestra consciencia, el conjunto de valores y comportamientos ideales a los que aspiramos en relación a nuestra cosmovisión e ideología dominante en nuestra personalidad:

El mecanismo por el que se interioriza la ley de la sociedad se conoce como *superyó*. El *superyó* es la voz de la autoridad en todos nosotros, que ya no es un poder impuesto sino el fundamento mismo de nuestra consciencia personal y de las ideas morales. Una vez que el poder se ha inscrito en la forma misma de nuestra subjetividad, cualquier insurrección contra él parecería suponer una autotransgresión. (Eagleton, 2005:234)

Según la teoría freudiana, al superar la infancia, la función del *superyó* queda transferida parcialmente a las instituciones de autoridad como maestros y aparatos coercitivos del Estado, que sirven de censura moral (Freud, 1978:29). Sin embargo, en una sociedad aparentemente despolitizada, los mayores educadores de la juventud del

---

<sup>376</sup> Se podrían establecer conexiones entre lo que Freud entiende por el *ello* y lo que nosotros entendemos en nuestro modelo *ecológico* de base/superestructura por la infraestructura. Sin embargo, Freud se refiere en exclusiva a "la parte animal" de nuestra psique y nosotros a toda la materia natural, sea biológica o geológica, en su desarrollo ajeno a la consciencia humana, a su praxis autoconsciente.

sistema-mundo capitalista, son las industrias culturales del *mainstream* como *aparatos privados de hegemonía* insertos en la *sociedad civil*.

Durante la adolescencia y la juventud, tanto para el chico como para la chica, serán mayores referentes pedagógicos los atractivos personajes de las series de televisión y las estrellas de la música del videoclip, con su llamativo estilo de vestir, sus esbeltos cuerpos y sus peinados provocativos, que la mayoría de sus maduros profesores de instituto con sus fórmulas matemáticas y sus lecciones de historia. Y esto es así porque la infraestructura biológica de los cuerpos juveniles está objetivamente preparada para la fascinación sensual, debido a la revolución hormonal que sufren durante estos difíciles años en que se transforman en adultos. Es en este momento cuando el fenómeno fan tiene el terreno dispuesto para su "reproducción ampliada". Como nos comentó H.A. de 18 años: "...ves a las chicas [de los videoclips] y te dan envidia. ¡Ay yo quiero ser como ellas! Y tú ves lo que están haciendo, ¡ay mira, eso se ve chulo! [...] Y tú dices –¡Ay qué guay! ¡Yo quiero salir así de fiesta!"

Más aún, en un escenario en donde el papel de las familias, en la educación de la prole, se ha debilitado tanto como en nuestros días. La incorporación de la mujer al mercado laboral sin la reducción de jornada laboral a la clase obrera,<sup>377</sup> ha significado un aumento del total de horas que los progenitores dedican a trabajar para el capital y esto ha llevado consigo un importante debilitamiento de la influencia familiar en la educación de los hijos. De este modo, parafraseando a Althusser cuando afirmaba que "la pareja escuela-familia ha remplazado a la pareja Iglesia-familia" (Althusser, 1988:35), podríamos sugerir que en la actualidad, *la pareja escuela-familia ha sido violentamente desplazada por la pareja escuela-industrias culturales hegemónicas*, o más sintéticamente: *escuela-cultura mainstream*.

A nuestro entender, las instancias inconscientes de la mente son los espacios

---

<sup>377</sup> Y también con el establecimiento de libertad total de horarios comerciales. Lo que ha hecho que los trabajadores tengan muy complicado compaginar vida familiar y social con el trabajo. Pues cuando ellos tienen el día libre, puede que no lo tengan su familia o sus amigos. De este modo también se produce un aumento del individualismo y el aislamiento de la persona con todas las enfermedades que de ello se deriven.



ideales donde anidan las diferentes ideologías e influencias culturales funcionales para el modo de acumulación capitalista que, hiperestimulando la revolución hormonal típica de los adolescentes componen la superestructura de la que bebe la juventud del sistema-mundo. Es éste el lugar donde poco a poco, mediante la función pedagógica-reiterativa de las instituciones del *Estado ampliado* mediante la difusión de mercancías culturales como los videoclips *mainstream*, se naturaliza la reproducción ideológica y cultural servil al modo de producción capitalista, hasta reproducirse autónomamente, casi sin influencia externa. La hegemonía perfecta gramsciana sería de este modo la interiorización, la naturalización, de la ley que nos gobierna, con el mínimo coste posible en coerción.<sup>378</sup> Es el inconsciente el lugar predilecto para la construcción de la hegemonía, donde la eficacia del poder se incrementa al permanecer oculto (Lukes, 2007:67). Como afirma Freud:

La verdadera diferencia entre una representación inconsciente y una representación preconsciente (un pensamiento) consiste en que el material de la primera permanece oculto, mientras que la segunda se muestra enlazada a *representaciones verbales* (Freud, 1978:14).

Cuando los pensamientos permanecen ocultos pasan a ser parte del *ello*. Un *ello* que de manera latente, es un posible yo futuro. ¿Y qué repercusiones puede tener esto en la batalla política? Estableciendo una analogía con aquel dinero latente que todavía no se ha transformado en capital conocido como *capital potencial* (Marx, 2010b, t.II:90),<sup>379</sup> sugerimos que el *ello* que todavía no se ha transformado en un momento del *yo* sería un

---

<sup>378</sup> Como observa Steven Lukes: "El poder disminuye conforme los costos del ejercicio aumentan" (Lukes, 2007:89). Justo lo que le está sucediendo a los Estados Unidos con su declive como potencia hegemónica en el sistema-mundo. Con su declive comercial necesita de un ingente gasto militar para "equilibrarlo" y seguir manteniéndose como primera potencia, pese a su inevitable descenso en la jerarquía mundial.

<sup>379</sup> En algunos pasajes del libro segundo de *El Capital* (1885), Marx se refiere al capital potencial como capital dinerario latente. Esto se debe a que ciertas partes del manuscrito editado por Engels en 1886 tenían una redacción anterior. Sin embargo, en los manuscritos más avanzados Marx cambia la denominación "capital dinerario latente" por "capital potencial" en relación a los descubrimientos de D'Alembert con la "energía potencial" y las "velocidades virtuales" (Marx, 2010b, II:90).

“yo potencial”, dispuesto a emerger en cuanto se presente la oportunidad política. Una gran parte del contenido ideológico producido por los medios de masas con sus contenidos programáticos queda inserto en la mente del espectador. Y este contenido emerge cuando se produce una situación política que requiere una toma de posición por parte de éste.

Por ejemplo, ante una huelga. El espectador recordará todas las imágenes de huelguistas, piquetes, etc. que tenga en su *background* icónico (imágenes de su vivencia personal más las recibidas por la iconosfera de masas) para formarse una opinión que desemboque en una postura (verbalizable) frente a la acción de los trabajadores. Y si no ha participado nunca en una huelga, es seguro que este repertorio de imágenes, al estar confeccionado por las industrias culturales hegemónicas, no será favorable a los huelguistas. Así que cuando se produzca una nueva huelga su predisposición será la de quejarse por los problemas que los trabajadores están causando a los consumidores, tal cual le han enseñado los medios, y de este modo destruir la posible solidaridad de clase. Se destruye la sencilla fórmula que establece una conexión entre huelguistas y consumidores = trabajadores, por otra que obvia el elemento de conexión y enfrenta a huelguistas versus consumidores, como sujetos de naturaleza antagónica (cuando en realidad se están mezclando interesadamente sujetos de la misma clase situados en diferentes momentos de su reproducción social, unos en la fase de producción y otros en la de consumo).

Pongamos ahora un ejemplo directamente relacionado con nuestro estudio de caso. Imaginemos un chico de diecinueve años inseguro de sí mismo que desea conocer chicas de su edad y se plantea estrategias para acercarse a ellas. En relación a lo aprendido en las narrativas de los videoclips, las chicas más guapas se fijan en los chicos con más dinero que llevan buenos coches deportivos. Su yo potencial emerge. Pese a que él no tiene dinero y por tanto no puede acceder a las chicas por la vía propuesta por los videoclips, intentará parecer que sí lo tiene. De ese modo ahorrará o pedirá un préstamo para comprarse un coche que esté por encima de sus posibilidades para aparentar que es alguien “importante”, impresionar a las chicas guapas y de este modo obtener su atención

como acontece una y otra vez en la narrativa de los videoclips. Su yo potencial se ha tornado un yo realizado. De este modo el chico, ya desde joven, tendrá una deuda que le hará un trabajador sumiso dispuesto a realizar todas las horas extras que el empresario desee a fin de cuanto antes finiquitar su deuda y quizás meterse en una nueva (para seguir con su tragicomedia de aparentar alguien que no es). Algo que aconteció muchas veces con jóvenes de clase obrera con bajo capital cultural en la España del *boom* inmobiliario.

Imaginemos ahora que este chico influido por los videoclips es un habitante de un gueto de cualquier país del sistema-mundo. Es posible que para tener dinero y buenos coches (y por ende chicas guapas), se plantee implicarse en el tráfico de drogas. No hay ningún trabajo que permita un enriquecimiento tan rápido a un joven de clase obrera, así que "quizás no sea algo tan malo". Además, a muchas chicas guapas les gusta la droga y son capaces de todo por conseguirla, incluidos trueques sexuales (Butterly, 2014 y Ellen, 2014). Después de todo, hay muchas estrellas de la música *mainstream* que comenzaron sus carreras siendo traficantes y en diversos guiones de los videoclips *mainstream* se juguetea con la validez ética de esta idea como método para obtener poder social y enriquecerse.

Atendamos ahora a las diferencias entre el *ello*, el *yo* y el *superyó*:

Situándonos desde el punto de vista de la restricción de los instintos, o sea de la moralidad, podemos decir lo siguiente: el *ello* es totalmente amoral; el *yo* se esfuerza en ser moral, y el *super-yo* puede ser "hipermoral" y hacerse entonces tan cruel como el *ello* (Freud, 1978:45).

Esto lo escribía Freud en 1925. ¿Pero qué ocurriría si casi un siglo después, el *superyó* transmitido por los aparatos privados de hegemonía potenciara de manera creciente los instintos del *ello*? Pues bien, esto es lo que consideramos que está sucediendo con las industrias culturales hegemónicas y una parte importante de los videoclips *mainstream*. Tendremos ocasión de analizarlo con mayor detenimiento en los capítulos del Bloque IV, donde comentaremos los resultados del análisis de las muestras. Aquí simplemente nos limitaremos a señalar que para descubrir las conexiones internas de

nuestro objeto de estudio, nos será útil insertar la tónica freudiana en el marco teórico gramsciano para comprender la construcción de la hegemonía en la juventud.

## **6.5. La lucha por la hegemonía política dentro de la cultura**

En el presente subapartado expondremos el marco teórico con el que daremos cuenta de la lucha por la hegemonía en la que están inmersos los videoclips *mainstream*. Presentaremos las herramientas conceptuales con las que observaremos los desplazamientos temporales discursivos de los videoclips, tanto en su vertiente cultural como ideológica.

### **6.5.1. Zona de desarrollo ideológico y zona de desarrollo cultural: cuando Gramsci encontró a Vygotsky**

Como ya vimos anteriormente, la *hegemonía* para Gramsci consiste en la lucha por el predominio ideológico en la sociedad, tanto en la sociedad política como en la sociedad civil. Los productores de la hegemonía pueden ser las diferentes facciones de las clases dominantes o segmentos de la clase dominada que reproduzcan la hegemonía por emulación con las anteriores. La hegemonía se halla en la superestructura (modelo sociológico) y se produce de dos modos diferentes: por coacción y por convencimiento. Sin perder de vista ninguno de los dos modos, nuestro trabajo se centra en el análisis del segundo. Sin embargo, mientras analizábamos los videoclips de las muestras nos percatamos de la necesidad de incorporar una nueva categoría basada en la mezcla de los legados conceptuales de Gramsci y el psicólogo soviético Lev Vygotsky. De este modo, a la teoría gramsciana de la hegemonía fusionamos el concepto de la *Zona de Desarrollo Próximo* (ZDP) desarrollado por el psicólogo soviético.

Vygotsky desarrolló el concepto de la *Zona de Desarrollo Próximo* para explicar las posibilidades de desarrollo educativo en los niños. La ZDP es el espacio potencialmente desarrollable del alumno con la ayuda del maestro u otros compañeros con mayores

conocimientos. Para Vygostky la ZDP es el espacio que el discente, en un determinado estadio de su aprendizaje, con unas determinadas capacidades ya asentadas, puede desarrollar con la ayuda del docente, en un determinado periodo de tiempo (por ejemplo, un curso académico).

La *zona de desarrollo próximo* es la brecha que media entre lo que el alumno tiene aprendido y lo que puede aprender con la ayuda de alguien de mayor capacidad. Es el terreno formativamente transitable. Por ejemplo, un niño que sabe sumar y restar con una cifra podrá aprender a hacerlo con dos, pero no podrá aprender a dividir si todavía no sabe siquiera multiplicar:

[La zona de desarrollo próximo] no es otra cosa que la distancia entre el nivel de desarrollo, determinado por la capacidad de resolver independientemente un problema, y el nivel de desarrollo potencial, determinado a través de la resolución de un problema bajo la guía de un adulto o en colaboración con otro compañero más capaz (Vygotsky, 2012:133).

Por supuesto, una vez comenzada la instrucción, este terreno de aprendizaje potencial puede ser superior al que el docente proyectase en un principio sobre el alumno: las capacidades del niño pueden ser superiores a lo que él mismo previó en la dialéctica del proceso de aprendizaje. Pero la ZDP sirve para nombrar y adquirir consciencia de la existencia de la fase que media entre lo que tiene asentado y sus posibilidades prospectivas. Además, contempla la naturaleza dialéctica del proceso educativo. La zona de desarrollo próximo es, en definitiva, la relación entre sus habilidades presentes, desarrolladas en el pasado, y sus habilidades potenciales proyectadas hacia el futuro por medio de la imaginación (Vygotsky, 2012).

Este concepto, aplicado a la construcción de la ideología de consenso, nos amplía enormemente la categoría de hegemonía en Gramsci, pues nos permite entender los potenciales límites de la lucha por la hegemonía política en su variante fundamentada en el convencimiento. Para Gramsci, la construcción de la hegemonía era una relación pedagógica, por lo cual nuestra hibridación nos parece pertinente (Gramsci, 1999, IV:210).

Pongamos un ejemplo sencillo que ilustre lo que aquí tratamos de explicar. Actualmente una gran parte de la población europea se rebela ante las políticas de sus gobiernos en favor de la destrucción del Estado del Bienestar como resultado del pago de la deuda y la obediencia a los dictados fondomonetaristas. La cuestión clave de esta gran contestación social radica, además de por el hecho objetivo y "material" de que las clases populares ven empeorados su poder adquisitivo y el estado de los servicios públicos fundamentales, en el hecho de que el Estado del Bienestar ha sido la ideología hegemónica profundamente asentada tras años de hacer creer a las poblaciones que esas conquistas sociales serían derechos eternamente garantizados por el Estado, fuera cual fuera el signo del gobierno.<sup>380</sup> En definitiva, la farsa del consenso estático y ahistórico.

La *zona de desarrollo próximo* de Vygotsky aplicada a la hegemonía nos indica los límites del cambio social mediante la conjunción de coerción y sobre todo convencimiento (que es la parte de la hegemonía que nos interesa para nuestra investigación). Desde finales de los años ochenta del pasado siglo, la ideología neoliberal ha ido conquistado la hegemonía política, introduciéndose en los partidos que en un principio eran más adversos a ella, como lo fue la socialdemocracia continental o el laborismo británico en su momento. Sin embargo, debido a la crisis de acumulación capitalista iniciada en 2007, la base económica "decreta" cambios superestructurales que deben producirse a mayor velocidad y profundidad de lo que la *zona de desarrollo próximo* de las poblaciones puede tolerar sin violentarse. En este momento, se produce una crisis de hegemonía que necesita de la intensificación de la coacción (incremento del gasto y la represión policial, endurecimiento de las penas con modificaciones de la superestructura legal, etc.) que

---

<sup>380</sup> El Estado del Bienestar, tanto para el centro-derecha como para el centro-izquierda del espectro político ha sido la ideología "naturalizada", intocable, en que se basaban sus derechos ciudadanos. La noción de Estado del Bienestar y "primer mundo" en Europa eran prácticamente inseparables, y por medio de esta ruptura del pacto social europeo, gran parte de las clases populares europeas se sienten estafadas. En ese preciso momento, es cuando comienza la crisis de hegemonía. Comienza en la sociedad civil y tiene su continuidad en la sociedad política. Crisis de hegemonía que está llevando a un más que sensible desgaste del bipartidismo político en diversos estados de la periferia europea (e incluso del centro, como Italia).

aumenta a medida que los objetivos de convencimiento superan los límites de la ZDP.

A la *zona de desarrollo próximo* aplicada a la construcción de hegemonía en las poblaciones la llamaremos zona de desarrollo ideológico (ZDI). La *zona de desarrollo ideológico* marca los límites de la construcción de hegemonía por convencimiento en una determinada población durante un periodo de tiempo concreto. Por ejemplo, sí se puede potenciar de modo efectivo en las conciencias de las mayorías, poco a poco y de manera constante, el pretendido axioma de que las empresas privadas funcionan mejor que las públicas. Sin duda dará resultados en la construcción del consenso social si se elabora con tiempo y arte suficientes. Así podrá ser efectivo en *tiempos medios* durante un ciclo sostenido, quizás medido en lustros. Sin embargo, no se puede convencer en unos meses que determinados colectivos no tendrán acceso universal a la salud o que dejarán de percibir las prestaciones sociales cuando hasta ayer sí lo hacían, o que se cerrarán hospitales de una semana para otra. En esos casos, o se cumplen los objetivos potenciando la construcción de hegemonía por la intensificación de la coacción (represión de las manifestaciones contrahegemónicas, multas a los activistas, etc.) o se da un paso atrás para avanzar más adelante de manera progresiva, dentro de las posibilidades permitidas por la *zona de desarrollo ideológico*.<sup>381</sup>

Partiendo de la misma lógica relacional y progresiva que nos llevó a dotarnos del

---

<sup>381</sup> Por ejemplo, en la Comunidad de Madrid, el consejero de Sanidad, Javier Fernández-Lasquetty del Partido Popular (derecha), tuvo que dar marcha atrás a su plan de convertir el Hospital General de La Princesa en un centro exclusivo para mayores de 65 años (Sevillano, 2013). Con este plan deseaba cerrar tanto los servicios de urgencias como de consultas y prevención. Después de una intensa movilización popular tanto de la ciudadanía como de los usuarios y los trabajadores del mismo hospital, el gobierno regional tuvo que dar marcha atrás. El error de Fernández-Lasquetty y su equipo fue superar la zona de desarrollo ideológico que la gente podía tolerar en un plazo de tiempo tan reducido. En cambio, la nueva táctica de su equipo de gobierno para conseguir el mismo fin, pero con un tempo más progresivo y no abrupto (o sea, sin violentar la ZDI), consiste en dejar funcionando los servicios de urgencias y de atención en todas las edades, pero introduciendo la especialización de mayores y reduciendo el presupuesto anual del hospital. Se espera, que poco a poco, la especialización en mayores crezca y el resto de servicios se desmantele, pero a una velocidad donde no violente dramáticamente la *zona de desarrollo ideológico* y por ende tampoco las conciencias ni las cosmovisiones más reproducidas dentro de las clases populares.

concepto de *zona de desarrollo ideológico* como constructor de hegemonía (o contrahegemonía), nos dotamos de otro semejante, pero referido a toda la producción cultural no directamente ideológica, esto es: la *zona de desarrollo cultural*. Este concepto hace referencia a la cultura dominante de un período y lugar determinado.

### **6.5.2. El punto medio de hegemonía y la construcción del sentido común**

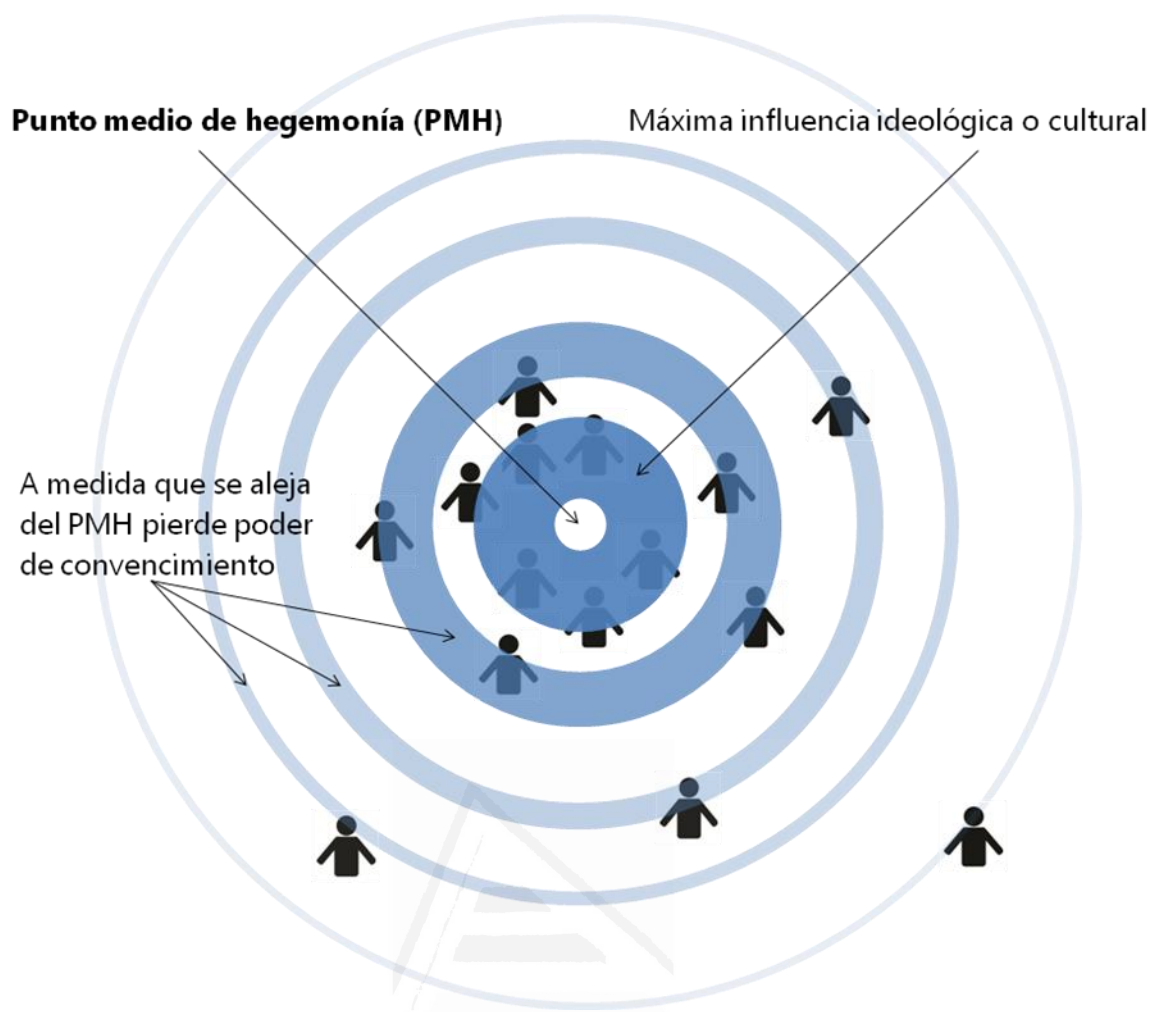
Toda sociedad humana es relacional y tanto sus creencias como su moral o su ética evolucionan de un modo dialógico. Principalmente lo hacen en base a la constante acumulación de información respecto a su metabolismo con la naturaleza (civilización)<sup>382</sup> y a sus luchas políticas, es decir, en base al desarrollo de las fuerzas productivas y a la lucha de clases, entre la cual están ellos mismos como parte consustancial de la naturaleza. Por eso para complementar nuestro concepto de *zona de desarrollo ideológico* (ZDI) y *zona de desarrollo cultural* (ZDC), tuvimos que establecer un punto desde el cual partiéramos y se diera la batalla por la hegemonía. Este epicentro de las luchas políticas y culturales lo llamamos el *punto medio de hegemonía* (PMH).

El *punto medio de hegemonía* es aquel punto central sobre el que se expanden diversos discursos que a medida que amplían su radio, pierden influencia; pero marcan tanto el territorio de lo *mainstream* o dominante, como por exclusión, lo que es alternativo y/o contrahegemónico. El grado de influencia del punto medio de hegemonía sobre un agente receptor, es inversamente proporcional a la extensión que alcance su diámetro hasta conseguir tocarlo (requiere más gasto para una productividad ideológica menor). En el siguiente esquema nos podremos hacer una idea de lo dicho:

---

<sup>382</sup> O cultura, en nuestro modelo ecológico.





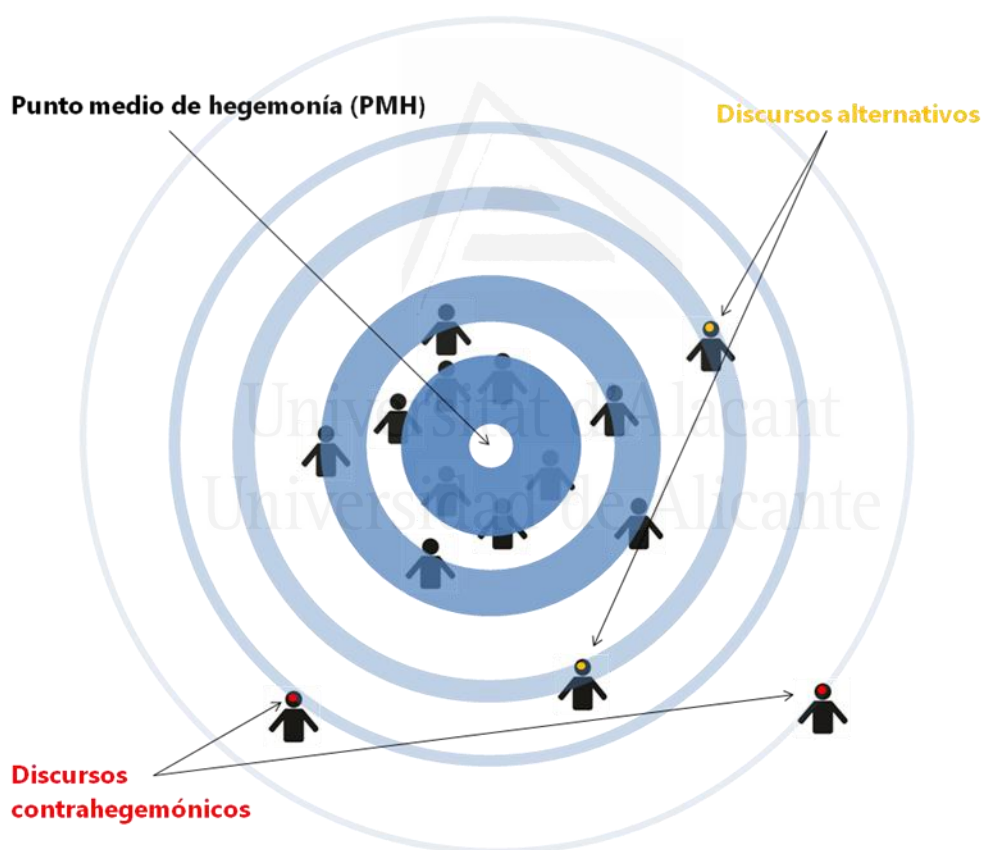
Universitat d'Alacant

Universidad de Alicante

En las zonas inmediatamente interiores a su última frontera se encontrarían los discursos alternativos, que sin ser antagónicos al *mainstream*, sí contarían con características propias claramente diferenciadas. En el caso de la producción de videoclips, estaríamos hablando aquí de los nichos de mercado. Los nichos estarían compuestos por toda la música que no tiene cabida en las listas más comerciales que propagan la música *mainstream* y que básicamente responden a las facilidades de la economía de escala, las cuales aseguran con agresivas campañas de *marketing* una transformación más segura del capital mercantil en capital dinerario, esto es: la realización del valor mediante las ventas (de M' a D'). En estos nichos, tendríamos estilos actualmente minoritarios como por ejemplo el rock y el metal en todas sus subcategorías, la fusión, el jazz, el flamenco, la

música clásica, el *mainstream* religioso, etc.<sup>383</sup>

Sin embargo, más allá, en el límite exterior de las fronteras de la circunferencia en torno al punto medio de hegemonía crecerían y se reproducirían los discursos contrahegemónicos que aumentarían a medida que se alejaran de los contenidos del *mainstream*, de manera consciente, deliberada y con intención de derrocar el modo de producción que lo fundamenta. Estos discursos serían contrarios al orden social capitalista y buscarían su sustitución por un sistema socioeconómico nuevo (socialismo, comunismo, etc.). Aquí hallaríamos diversos grupos musicales de izquierda como Rage Against The Machine [218, 372 y 373], Steet Sweeper Social Club [375] o Los Chikos del Maíz [385], por citar algunos:



La necesidad de dotarnos del *punto medio de hegemonía* surgió al comparar la

<sup>383</sup> Como por ejemplo el desarrollado por industrias culturales para el público cristiano protestante en Estados Unidos y el público musulmán en diversos países árabes o países occidentales con una sustancial comunidad árabe-musulmana.

muestra nº 2 de videoclips *mainstream* (2007/2012), con nuestra muestra nº 1 (1960/2006). En ese momento nos percatamos de que ciertos conceptos y patrones del videoclip *mainstream* evolucionaron su contenido en el tiempo, permaneciendo intacto, en cambio, su continente. Es lo que sucedió con el término "pop", que ha sido el estilo *mainstream* por definición desde los sesenta del siglo pasado hasta nuestros días. El continente, la etiqueta "pop" se mantiene como seña de lo mayoritario, de lo *mainstream*. Simplemente cambia su contenido. Si a un joven de 1983 le hubieran dicho que pop era lo que los jóvenes de hoy consideran pop, seguramente no hubiera dado crédito a esa información.

En 1983 el pop era entendido con lo que en la actualidad se conoce como pop-rock. Es decir, un grupo compuesto de cantante, guitarrista (o dos guitarras, rítmica y solista), bajista, teclista y batería. El contenido del continente pop de 1983 es muy parecido al contenido de la etiqueta *pop-rock* o *rock melódico* de la actualidad. Mientras que lo que hoy consideramos *pop*, entonces quizás no hubiera pasado de ser considerada como una música de baile bastante agresiva, alternativo-hedonista, nihilista y provocativa para los cánones de la época. Una música que sólo podría haberse dirigido a nichos. Un DJ pinchando con *software* electrónico y una cantante alternando fraseos pop con agresivas letras rap no era lo que se consideraba pop en los tiempos del reinado de Michael Jackson o Queen.<sup>384</sup>

Ocurriría lo mismo con lo que se consideraba en los ochenta como un videoclip *mainstream* de carácter provocativo. Pensemos en *Express Yourself* [342] de Madonna publicado con tanto revuelo en 1989. Hoy no pasaría de ser un videoclip bastante naíf que no entraría siquiera en la categoría de videoclips provocativos. En cambio, atendamos ahora a lo que consideramos en la actualidad un videoclip *mainstream* provocativo, como por ejemplo el *Wrecking Ball* [269] de Miley Cyrus. Es muy posible que si a un joven de 1989 le hubieran mostrado este videoclip, hubiera pensado que se encontraba delante del inicio de una extraña película pornográfica sadomaso e *indie*. Más claramente lo podemos comprobar con el mismo mensaje y la misma artista, de nuevo Madonna. Comparemos el

---

<sup>384</sup> Actualmente Queen sería considerado una mezcla de rock melódico con rock duro y estaría por completo alejado de las listas Top 40, esto es, del *mainstream*.

citado *Express Yourself* [342] de 1989 con su videoclip de *Girl Gone Wild* [126] de 2012. La temática es la misma (mujer que reafirma su poder viviendo una sexualidad promiscua con todos aquellos hombres atractivos que puede conseguir bajo su carisma personal emanado del triunfo en el mercado, esto es, bajo su propiedad). La cantante es la misma<sup>385</sup> y también su limitado registro vocal, pero cambió todo el texto musical y el audiovisual. Cambió todo su contenido, potenciando varios escalones el contenido sexual. Centrándonos en el texto visual que es el que aquí nos interesa para entender la necesidad del *punto medio de hegemonía*, podemos observar un contenido mucho más explícito que en el vídeo de los ochenta. Aparecen más hombres, con gestos definitivamente más sexuales y explícitos. La iluminación, en el videoclip de 2012, es mucho más definida y muestra los cuerpos más nítidos, los modelos mantienen relaciones bisexuales y permanentemente insinúan la celebración de una orgía con Madonna. Contrariamente, en el videoclip de los ochenta, Madonna aparecía con un único amante y las luces eran más difusas ocultando más que mostrando, sugiriendo más que presentando. Es el paso del *soft erótico* al *soft porno*, pero sigue siendo *mainstream* porque los tiempos han evolucionado y con ellos el *contenido del continente pop*.

Al aumentar el contenido explícito con el desarrollo del modo de producción capitalista, parece ser que diversos trabajadores de la industria se han quedado sin puesto de trabajo. Éste parece ser el caso del otrora famoso gremio de los censores de videoclips (Tannenbaum y Marks, 2012: 278/283). Lejos quedan los tiempos en que el canal *mainstream* por excelencia de aquel momento, la MTV, censuró el vídeo de Duran Duran *Girls On Film* por mostrar diversos topless femeninos, cuando ahora VEVO ofrece el videoclip *Blurred Lines* de Robin Thicke [311] o el *Tunnel Vision* de Justin Timberlake [313], ambos llenos de planos de topless frontales con total nitidez, iluminación plena y duración suficiente para ser vistos. Por supuesto, los censores sexuales no han desaparecido del todo del *mainstream*, pero muchos ya no son necesarios a la luz del desarrollo erótico-

---

<sup>385</sup> En realidad, la cantante es 23 años más joven en 1989, pero el rol de *femme fatal* que sigue jugando en 2012 es el mismo que jugaba a finales de los ochenta. Esa es, precisamente, la marca que hace reconocible a Madonna en la iconosfera-mundo.

explícito del videoclip *mainstream* y el desplazamiento del punto medio de hegemonía (cultural) en relación al erotismo permitido. Este punto de hegemonía (cultural) mediante la *zona de transición*,<sup>386</sup> como puente de transición entre la cultura y la ideología, puede desembocar en punto medio de hegemonía política si es compartido por los marcos ideológicos de la mayoría.

Para analizar estos cambios, necesitamos adoptar un concepto como el *punto medio de hegemonía*, para así calcular la trayectoria histórica que ciertos contenidos deben recorrer desde un punto X a un punto Y para seguir siendo reconocidos bajo la misma etiqueta o continente Z en otro período histórico concreto. En este caso, el continente era el del videoclip *mainstream*. ¿Pero dónde queda el punto medio de hegemonía en relación con la construcción del sentido común?

Las industrias culturales hegemónicas, también llamadas por sus apologistas liberales como "industrias del entretenimiento", "industrias creativas" o la vacua etiqueta de "industrias de contenidos" (Martel, 2010:17 y 447),<sup>387</sup> cumplen una función clave a la hora de construir sentido común. Y sobre este sentido común se construirá una ideología acorde con el primero. ¿Pero qué tiene que ver la alta política con unas bailarinas ligeras de ropa danzando al borde de una piscina? Porque como el espectáculo deportivo este *entertainment* tiene el poder de distraer nuestra atención de temáticas más relevantes. La crítica de Bordieu para las noticias de sucesos en los informativos de televisión, nos sirven para el campo del videoclip dominante y el papel que cumplen sus estrellas-mercancías:

...los sucesos son también elementos de distracción. Los prestidigitadores

---

<sup>386</sup> Ver en este mismo capítulo en subepígrafe 6.3.2.

<sup>387</sup> "La expansión fulgurante de esa nueva y brillante denominación de "industrias creativas", de la que suele derivarse otras muchas declinaciones –economía creativa, empresas creativas, trabajadores creativos, países creativos...- enlaza amistosamente con las industrias del entretenimiento, del copyright o de los contenidos digitales en una amalgama de conceptos que tienen mucho en común y pueden por tanto convivir y reforzarse mutuamente [...] La cultura queda subsumida en el mundo general de la economía, de la industria, del comercio, mutilada de su cara social, solidaria, democrática. No hay lugar por tanto para la cultura comunitaria, ni para el servicio público, ni para el tercer sector no lucrativo" (Bustamante, 2011:146).

tienen un principio elemental, que consiste en llamar la atención sobre una cosa distinta de la que están haciendo. Una parte de la acción simbólica de la televisión, a nivel de los noticiarios, por ejemplo, consiste en llamar la atención sobre unos hechos que por su naturaleza pueden interesar a todo el mundo, de los que cabe decir que son *para todos los gustos*. Se trata de hechos que, evidentemente, no deben escandalizar a nadie, en los que no se ventila nada, que no dividen, que crean consenso [recordemos lo visto con Gramsci: consenso como parte de la hegemonía], que interesan a todo el mundo, pero que por su propia naturaleza no tocan nada importante. La crónica de sucesos es una especie de sucedáneo elemental, rudimentario, de la información, muy importante, porque interesa a todo el mundo, a pesar de su inanidad, pero que ocupa tiempo, un tiempo que podría emplearse para decir otra cosa. Ahora bien, ocurre que el tiempo es un producto que va extremadamente escaso en la televisión [y en YouTube u otros canales de *streaming*]. Y si se emplean unos minutos tan valiosos para decir unas cosas tan fútiles, tiene que ser porque esas cosas tan fútiles son en realidad muy importantes, en la medida en que ocultan cosas valiosas (Bourdieu, 1997:22/23).

Y todo este cúmulo de imágenes aparentemente fútiles con el que los medios burgueses nos inundan día a día, minuto a minuto, son el acceso/filtro al mundo de gran parte de la población que no lee ningún libro ni consulta los periódicos no deportivos (Bourdieu, 1997:23). Esto se refuerza en el caso de muchos jóvenes, tanto hijos de padres no lectores como lectores. El entretenimiento *mainstream*, y dentro de éste, el campo de los videoclips, es para muchas personas el acceso a todo aquel mundo que no forma parte de su día a día: su lugar de trabajo, su vecindario, su familia o sus amigos. Sobre esta producción manufacturada y servida por las industrias culturales burguesas muchas personas de los sectores populares elaboran su visión del mundo, y a partir de aquí, encuentran su ideología.

Este mundo explicado y vivido a través de los otros, como de segunda mano, era el que antiguamente, antes del desarrollo de los medios de comunicación de masas, se generaba en la conciencia del pueblo mediante las historias más o menos mitificadas que contaban los comerciantes o aquellos trabajadores con profesiones nómadas. Ahora el gran "contador de cuentos" se llama televisión, para los mayores de 40 años, e Internet, para muchos por debajo de esa franja de edad y desde luego, para la mayoría de los

jóvenes de los países del centro y la semiperiferia del sistema-mundo. Y esta experiencia mediada es clave para la aprehensión del mundo, pues de ella emerge la iconosfera-mundo que cientos de millones de jóvenes comparten como un *background* universal:

En el conjunto de conocimientos, ideas y sentimientos de cada individuo, la parte que corresponde a la experiencia personal, es decir, inmediata, no ocupa cuantitativamente el lugar principal. Incluso en los hombres que son ricos en observaciones y reflexiones propias, la mayor parte de su bagaje vital práctico está tomado de fuentes indirectas: de libros, de relatos de otras personas, etc. Naturalmente, lo que se sabe por los libros se "yuxtapone" a la experiencia inmediata y con frecuencia se verifica y corrige en ella. Sin embargo, la experiencia indirecta ocupa un enorme espacio en el bagaje intelectual del hombre. Y ello es comprensible, ya que se trata de un patrimonio nuestro formado por el tesoro de la experiencia de la humanidad, acumulado a lo largo de todo el desarrollo histórico (Nedoshivin, 1970:142).

Y aquí Nedoshivin se refiere a los libros, ¿cuánto mayor no será la huella dejada en el cerebro por la experiencia audiovisual tan cercana cualitativamente a la real en comparación con el lenguaje escrito? Sobre todo en un contexto donde a medida que los niños se adentran en la pubertad leen cada vez menos alcanzando su punto más bajo, en la edad de la juventud en que más videoclips consumen.<sup>388</sup> (Comon Sense Media Research, 2014:5). De la misma opinión es uno de los clásicos fundadores de la teoría de la comunicación:

The world that we have to deal with politically is out of reach, out of sight, out of mind. It has to be explored, reported, and imagined. Man is no Aristotelian god contemplating all existence at one glance (...) The pictures inside the heads of these human beings, the pictures of themselves, of others, of their needs, purposes, and relationship, are their public opinions. Those pictures which are acted upon by groups of people, or by individuals acting in the name of groups, are Public Opinion with capital letters. (Lippmann,

---

<sup>388</sup> En la actualidad, el 53% de los niños estadounidenses de nueve años leen diariamente por placer, mientras que solo un 19% de los de diecisiete lo hacen. Si comparamos los adolescentes de diecisiete que nunca o casi nunca leían por placer en Estados Unidos en 1984, con los que no leen en el presente, el resultado es un incremento del número de no lectores del 9% al 27% (Comon Sense Media Research, 2014:5).

Esos (re) productores de imágenes de los que habla Walter Lippmann son hoy, entre otros, los videoclips *mainstream*. En especial, como venimos incidiendo a lo largo de toda la investigación, en el caso de los jóvenes del sistema-mundo contemporáneo. Cuando entremos de lleno en el análisis de las muestras de videoclips tendremos oportunidad de observar esta reproducción cultural e ideológica en detalle.

## 6.6. Resumen

En nuestro análisis del discurso del videoclip *mainstream* diferenciaremos la ideología como parte de la cultura y no como sinónimo de aquella. Así distinguiremos el flujo del discurso cultural del superestructural, no como dos esferas separadas de la semiosis, sino donde la una (la superestructural/ideológica) está incluida en la otra (la cultura/cosmovisión compuesta por todos los discursos de la cultura humana). Toda la semiosis de la que es capaz la población mundial será parte de la cultura humana potencialmente cognoscible por la mayoría de sus miembros, mientras que la capacidad semiótica de cada individuo (la competencia que tenga de esta cultura humana colectiva) formará su cosmovisión concreta de la realidad. De esta manera, todas aquellas partes del discurso del conjunto de la cultura humana coetánea a la sociedad de clases que haga referencia al ordenamiento político de la sociedad formarán parte de la superestructura de la misma, que dentro de la cosmovisión de cada sujeto dará lugar a la ideología de cada persona.

---

<sup>389</sup> "El mundo con el que hemos de tratar políticamente está fuera de nuestro alcance, fuera de nuestra mirada, fuera de nuestra mente. Debe ser explorado, informado e imaginado. El hombre no es un Dios aristotélico contemplando la existencia de un vistazo (...) Las imágenes dentro de las mentes de estos seres humanos, las imágenes de sí mismos, o de otros, sus necesidades, sus objetivos y sus relaciones, son sus opiniones públicas. Esas imágenes que son llevadas a cabo por grupos de personas, o por individuos que actúan en nombre de grupos, son la Opinión Pública con letras mayúsculas" (Traducción propia).



Para ello utilizamos el modelo de base/superestructura legado por Marx, pero diferenciaremos dos usos del mismo atendiendo al nivel de su análisis: el *ecológico* y el *sociológico*. El primero agrega un nivel a la clásica división marxiana y es, por tanto, un modelo triádico que entiende la *superestructura* como parte de toda la materia natural modificada por el hombre, siendo la *infraestructura biológica/geológica* por oposición, la naturaleza no modificada por aquel. Para finalizar, en este modelo *ecológico* la *base* consta en *exclusiva* de las relaciones de producción, es decir de cómo se articulan los otros dos niveles (el momento de la praxis del ser humano con la naturaleza). Por el contrario el modelo sociológico es fundamentalmente binario y entenderá la *base* como la suma de las fuerzas de producción y las relaciones de producción, mientras que la *superestructura* será aquella parte de la cultura humana que tiene proyección política, es decir, que tiene por objetivo último el influir sobre las relaciones de producción, ya sea manteniéndolas, modificándolas o subvirtiéndolas por otras nuevas.

Además de lo anterior, para afrontar el análisis del flujo discursivo del videoclip y su inserción en la sociedad como mercancía cultural generadora de sentido en la juventud, utilizamos varias aportaciones del pensamiento gramsciano como los conceptos de *hegemonía*, *sociedad civil* y *Estado ampliado o alargado*. El concepto de hegemonía, como convencimiento acorazado por coerción, fue vital para nuestro análisis; pero debimos dotarnos de nuevas herramientas que le dieran mayor precisión analítica en el microanálisis permitiéndonos analizar el objeto de estudio de un modo no sólo sincrónico sino diacrónico. Por eso nos fijamos en el desarrollo del arte y la ideología a través de diferentes modos de producción predominantes en cada fase de la historia humana y así consideramos útil emplear los tiempos de análisis de Braudel. En el mismo sentido de ser capaces de analizar las trayectorias temporales de la cultura y la ideología en relación a la base económica, combinamos ciertas aportaciones de Antonio Gramsci con las del psicólogo Lev Vygotsky sin perder de vista la importancia fundamental del estudio del inconsciente iniciada por Freud con su segunda tópica (ello/yo/superyó). Así desarrollamos el concepto de la *Zona de Desarrollo Ideológico (ZDI)* y la *Zona de Desarrollo Cultural (ZDC)* que nos portaron a otros conceptos dinámicos con los que entender la dominación

ideológica como el *Punto Medio de Hegemonía* y la *Zona de Transición*.

Todos ellos nos dotaron de un sólido armazón teórico sobre el que entender la homogeneización cultural e ideológica fruto del flujo del videoclip *mainstream* no sólo como resultado de la popularización del consumo de una mercancía cultural específica dirigida a las masas juveniles, sino como producto discursivo de unas industrias culturales que también son aparatos privados con los que producir y reproducir la hegemonía política de una clase sobre otra.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



**7**

**Marco teórico del análisis audiovisual:  
la explosiva semiosis del videoclip**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## **7. Marco teórico del análisis audiovisual: la explosiva semiosis del videoclip**

### **7.1. Semiótica y videoclip**

**7.1.1. La materialidad histórica de los sistemas sígnicos**

**7.1.2 Compresión espacio-temporal y concentración semiótica**

**7.1.3. Programación neuronal mediante producción audiovisual**

### **7.2. El modelo comunicativo del videoclip *mainstream***

**7.2.1. Un flujo de espectáculo y seducción**

**7.2.2. Construyendo un lenguaje audiovisual universal**

### **7.3. Base metodológica para el análisis**

**7.3.1. La síntesis iconológica de Panofsky**

**7.3.2. Morfología y sintaxis del videoclip *mainstream***

**7.3.2.1. Breve resumen de sus principales características audiovisuales y narrativas**

**7.3.2.1.1. Cromatismo**

**7.3.2.1.2. Iluminación**

**7.3.2.1.3. Planos**

**7.3.2.1.4. Montaje**

**7.3.2.1.5. Narratividad**

**7.3.2.1.6. Música**

**7.3.2.2. En la cima de la audiovisión**

### **7.4. Sexualidad y sentimientos**

### **7.5. Resumen**

## **7. Marco teórico del análisis audiovisual: la explosiva semiosis del videoclip**

En el presente capítulo expondremos el marco teórico que usaremos y su utilidad para afrontar el análisis audiovisual de las muestras de los videoclips *mainstream*. Este instrumental será el que emplearemos en el Bloque IV de nuestra investigación. Allí analizaremos pormenorizadamente las muestras y extraeremos la información más relevante que en el Bloque V nos permitirá sintetizar las conclusiones principales de nuestro trabajo, así como las líneas de investigación que de él se pudieran derivar en el futuro.

### **7.1. Semiótica y videoclip**

En este epígrafe analizaremos la semiosis particular del videoclip *mainstream* y su

modelo comunicacional. Ello nos permitirá entender a través de qué morfosintaxis audiovisual particular operan sus contenidos estandarizados. Y a partir de allí, comprender cuáles son los contenidos específicos que seducen a la juventud mundial y hacen de los videoclips uno de los formatos de la cultura *mainstream* con más influencia en los jóvenes de todo el mundo. Lo que le permite, como apuntamos en capítulos anteriores, ser un excelente dispositivo reproductor de la hegemonía capitalista en todo el sistema-mundo.

### **7.1.1. La materialidad histórica de los sistemas sígnicos**

La semiótica (ciencia del signo) o semiología<sup>390</sup> (estudio del signo) originada en los trabajos del lingüista suizo Ferdinand de Saussure y el lógico estadounidense Charles Sanders Peirce, fue desarrollada y sistematizada posteriormente por Charles William Morris. Él fue quien realmente estableció las bases para que la semiótica fuera considerada una disciplina formal (Acaso, 2011:23). Este filósofo y científico norteamericano, influido por el pragmatismo y el empirismo lógico, realizó una de las mejores sistematizaciones de la semiótica en su obra *Fundamentos de la teoría de los signos* (1939).

Posteriormente, en los años sesenta y setenta, con el auge del estructuralismo, la semiótica fue retomada por neomarxistas como Roland Barthes (1995), el estructuralista Jakobson (1960) y el semiólogo Umberto Eco (2000). Éste último realizó una obra clave llamada *Tratado de semiótica general* (1975) "donde se define a la semiótica como el estudio de cualquier cosa en el mundo que puede representar a otra" (Acaso, 2011:23). Y son estas las bases que emplearemos en nuestro análisis de los videoclips de las muestras. Sin embargo, para analizar nuestro objeto de estudio, dado nuestro enfoque epistemológico, nos basaremos en una semiótica que también abarca otras influencias intelectuales como son el materialismo histórico y la filosofía de la praxis.<sup>391</sup>

Esta semiótica escogida, a diferencia de otras, no ha sido sistematizada pero sí

---

<sup>390</sup> Este segundo término fue el acuñado por Saussure y el que ha seguido la tradición francófona (Payne, 2002:582).

<sup>391</sup> O lo que es lo mismo, el marxismo tal cual lo entendía Antonio Gramsci.

iniciada. En este sentido, emplearemos conceptos que provienen de trabajos como el del teórico soviético Voloshinov en *El marxismo y la filosofía del lenguaje* (1929) y el del semiólogo marxista italiano Ferruccio Rossi-Landi en *Ideología* (1978). También daremos por válidas la propuesta de Jakobson sobre las principales formas de comunicación (Payne, 2002:411), pero completadas por las aportaciones que consideramos científicas del materialismo histórico (Burawoy, 1990). Además, complementariamente, atenderemos a las aportaciones del método iconológico de Panofsky para entender el videoclip *mainstream* en su contexto histórico. Todo ello será completado partiendo de los binomios tanto ecológico como sociológico de base/superestructura junto a la diferenciación entre cultura e ideología expuestos en el capítulo anterior

En este sentido, nuestra semiótica al contrario que ciertas aportaciones negadoras del referente en la creación de los significantes, presupondrá que fuera de los sujetos hay una realidad material potencialmente cognoscible, que por ello mismo siempre será *parcialmente* incognoscible,<sup>392</sup> pero que en definitiva marcará nuestras capacidades expresivas. Determinadas aproximaciones semióticas tienden a minusvalorar o negar la praxis del ser humano en la realidad, esto es, tienden a negar la propia historia del hombre. Fijémonos en la siguiente definición: "La semiótica es la disciplina que estudia las relaciones entre el código y el mensaje, y entre el signo y el discurso." (Eco, 1994:19) ¿Dónde queda en esa definición el referente, el objeto o fenómeno real, el *designatum* de Morris (1985:27/29), en el mundo exterior del sujeto creador y reproductor de signos? Entendemos que no somos cultura en unos cuerpos sin historia ni ordenadores que se puedan reprogramar a gusto de las últimas tendencias del *software*. Tanto los signos como las sinapsis neuronales que los procesan son tan materiales y tan reales como la realidad que representan o reflejan cognitivamente (Castells, 2011:192).

---

<sup>392</sup> Decimos parcialmente incognoscible en tanto el conocimiento se genera a partir de un determinado estadio en el desarrollo de las fuerzas productivas, entre las que se encuentran no sólo los medios de producción (y entre ellos la ciencia) sino el desarrollo emotivo-cognitivo del homo sapiens. Además, este desarrollo no es siempre y en todo lugar linealmente acumulativo (pese a que sí lo es su tendencia histórica de *long durée*) y pueden darse pasos atrás, como ocurrió con distintas ramas de las artes y las ciencias en la Edad Media respecto a la tradición de la Grecia y la Roma clásicas.

Pero sin la dialéctica entre la naturaleza de los “cuerpos pensantes” y la realidad natural/social exógena a ellos no habría ninguna cultura ni tampoco ningún signo. Para que la semiosis se produzca debe haber una relación significativa fuerte y preexistente con el entorno del sujeto pensante. Y esta relación se construye históricamente. De lo contrario, los potenciales fenómenos que pudieran ser captados de la realidad y traducidos como signos no llegarán a la semiosis de la mente *interpretante* (Morris, 1985:27) o receptora.<sup>393</sup>

Cualquier conocimiento de códigos y signos se va desarrollando filogenéticamente y ontogenéticamente. De ahí deriva la importancia de estudio del desarrollo histórico y los cambios en la producción material del ser humano, para entender la modificación de los procesos sígnicos y los modos en que se desarrolla cualquier acto comunicativo. Por eso el análisis semiótico aquí empleado atenderá a los diferentes tiempos históricos de Braudel, desde una *long durée* especialmente extensa, que engloba la hominización y el surgimiento de la sociedad de clases hasta el momento en que el modo de producción capitalista se convierte en hegemónico abarcando al planeta entero y transformándolo en un sistema-mundo capitalista (Wallerstein, 2010:491) o el *tiempo corto* o *acontecimiento* del paso del videoclip *mainstream offline* a la generalización de su consumo en Internet.

Así, para no caer en una visión estructuralista y ahistórica de la semiótica, alejada de la materialidad existente en el mundo tanto exógeno como endógeno al cuerpo humano, tan común en las aproximaciones mayoritarias de esta disciplina, es pertinente recordar que no había discurso consciente antes de que el hombre fuera consciente de su autonomía relativa con el resto de la Naturaleza. No había semiótica humana antes de que

---

<sup>393</sup> En el caso de que un oyente no tuviera conocimientos musicales (de la correspondencia sociocultural entre fenómenos exógenos y su traducción a un determinado lenguaje musical), al escuchar una determinada composición musical no podría identificar el uso de escalas jónicas o el sonido *wha-wha* en un determinado pasaje de guitarra. En este ejemplo, la relación semiótica del *interpretante* o receptor con el *designatum* se circunscribiría a su traducción emocional a otros códigos en los que sí fuera competente por su ontogenia particular. Por ejemplo, partiendo de su nulo conocimiento de la teoría musical, pero de su competencia en el habla y la escritura de lengua castellana podría afirmar frases como “esta canción me resulta muy agradable” o “con ese sonido la guitarra parece estar llorando”.



el hombre iniciara su producción de una cultura material *sígnica socialmente* consciente:

Ni siquiera en teoría es posible sobrepasar la reproducción social, ya que cualquier operación conceptual no es más que un ejemplo de la propia práctica social. Antes que la reproducción social se pusiera en marcha, no había ni conciencia, ni lenguaje ni pensamiento ni, mucho menos, distinciones tales como las existentes entre historia y prehistoria, o entre prehistoria y agregados humanos primordiales, o entre hombre y animal, o, más genéricamente, entre hombre y naturaleza (Rossi-Landi, 1980:71).

Todo ese arsenal conceptual llamado producción simbólica (cultura material *sígnica*) aparece cuando en la biosfera surgen los predecesores del *homo sapiens* actual, capaces como él del pensamiento abstracto y por ende, la producción *sígnica* y el pensamiento racional necesarios para el lenguaje oral y la producción artística (Kenneally, 2009:290/292). Estos antecesores del hombre actual comienzan a razonar derivándose de ello un paulatino control, consciente, de la naturaleza y una socialización del conocimiento.<sup>394</sup> De este modo, tenemos producción *sígnica* porque nuestra producción-reproducción material *no primordialmente sígnica*<sup>395</sup> llegó a un determinado punto de desarrollo (Marx y Engels, 1972:30) y a su vez, esta producción primordialmente *sígnica* de la cultura humana también modificó la naturaleza del hombre facilitando desarrollos posteriores de su producción *no primordialmente sígnica*:

Es un clásico fenómeno de retroalimentación, el tamaño de nuestro cerebro sirve a nuestra necesidad de comunicación sutil y compleja, pero *también* es el resultado de ella. El lenguaje, a su vez, hace posible nuestra característica más profunda y humana: la habilidad de mantener una red social flexible, multidimensional y adaptable (Ryan y Jethá, 2012:113).

Por ello mismo, los seres humanos siguen siendo parte de esa naturaleza que

---

<sup>394</sup> O si consideramos al ser humano como parte de la naturaleza, entonces hablaríamos de una naturaleza autoconsciente.

<sup>395</sup> Aunque toda producción material es cultural y simbólica, diferenciamos producción material *no primordialmente sígnica* de la *sígnica* para poder establecer las diferencias, por ejemplo, entre la funcionalidad principal de una mesa y una escultura.

modifican, tanto externa como interna cambiando su propias subjetividades (Eagleton, 2001:15 y Harvey, 2012:68). Con este cambio crucial en la evolución de la materia orgánica viva surge la noosfera (Vernadsky, 2005:215/216). Ésta es la parte de la biosfera donde habita la cultura homínida, los diferentes lenguajes que la componen y donde nos encontramos ante el único terreno apto para la semiosis. Es decir, ese "proceso en el que algo funciona como signo" (Morris, 1985:27).

Con el nacimiento de las sociedades de clases, fruto de la aparición y reproducción del excedente social sostenido en el tiempo (Hartman, 2013:31/37), entra en escena la superestructura como parte de la cultura que justifica simbólicamente la desigualdad del proceso productivo y distributivo de cada una de las clases que lo componen. Esto ya lo estudiamos en el capítulo anterior cuando vimos el modelo sociológico de base/superestructura, donde las diferentes ideologías cristalizadas en las prácticas culturales intentan explicar o naturalizar la división del trabajo con respecto a los medios de producción y el acceso diferenciado al excedente social en relación a la ubicación de cada clase. Sin embargo, a partir de la creciente construcción de la noosfera o la superestructura del modelo ecológico, el ser humano se hace consciente de su determinación material y por ende, también, de sus espacios de libertad.

Volviendo a las características de nuestras unidades semióticas en las que nos basaremos para el análisis de los videoclips *mainstream*, recordemos la diferencia entre símbolo y signo:

El símbolo se distingue del signo convencional por la presencia de un elemento icónico, por determinada semejanza entre el plano de la expresión y el del contenido. La diferencia entre los signos icónicos y los símbolos puede ser ilustrada mediante la antítesis del icono y el cuadro. En el cuadro la realidad tridimensional está representada por una imagen bidimensional. Sin embargo, la incompleta proyección (*proektivnost*) del plano de la expresión sobre el plano del contenido es ocultada mediante un efecto ilusionista: se trata de inducir al perceptor a creer en una completa semejanza. En el icono (y en el símbolo en general) la no proyección del plano de la expresión sobre el plano del contenido entra en la naturaleza del funcionamiento comunicativo del signo. El contenido únicamente titila a través de la

expresión, y la expresión únicamente alude al contenido (...) Así pues, el símbolo actúa como si fuera un condensador de todos los principios de la signicidad y, al mismo tiempo, conduce fuera de los límites de la signicidad. Es un mediador entre diversas esferas de la semiosis, pero también entre la realidad semiótica y la extrasemiótica. Es, en igual medida, un mediador entre la sincronía del texto y la memoria de la cultura. Su papel es el de un condensador semiótico. Generalizando, podemos decir que la estructura de los símbolos de tal o cual cultura forma un sistema isomorfo e isofuncional respecto a la memoria genética del individuo (Lotman, 1996:108).

El elemento icónico es aquel que tiene un parecido visual con el referente del mundo real. En parte, substituye al referente (*designatum*) como significante. Además, produce un determinado conjunto de significados en la mente del receptor (e incluso del emisor en tanto receptor de su propio mensaje), mediante la semiosis que pueden llevar a una relación creativa, variada, pero histórica y genéticamente acotada, con otro grupo de significantes y sus posibles significados. La iconografía y la iconología del videoclip *mainstream* producirá una serie de significados que vehicularán y jerarquizarán la praxis del sujeto adolescente en la sociedad, precisamente por ese poder de paulatina substitución del referente por la sensualidad y el isomorfismo del plano expresivo.

### **7.1.2 Compresión espacio-temporal y concentración semiótica**

El videoclip *mainstream* posee un campo semiótico de alta densidad y poder de seducción para la juventud. Si atendemos a la ingeniosa máxima de Umberto Eco según la cual la semiótica es aquella disciplina que estudia todo aquello que puede emplearse para mentir, hemos de reconocer que el campo del videoclip es un territorio sumamente fértil para los estudios semióticos:

Si algo no puede usarse para decir una mentira, inversamente no puede usarse para decir la verdad: de hecho, no puede usarse para decir nada. Pienso que habría que tomar la definición de una teoría de la mentira como programa global de la semiótica general (citado en Payne, 2002:582).

El videoclip presenta una multitud de signos, símbolos e iconos que forman una particular iconografía e iconología que combinadas con la música y el audio (cuando lo hay) provocan una densidad semiótica incomparable a otros formatos audiovisuales. De hecho, como tuvimos ocasión de apuntar en capítulos anteriores, desde la aparición del videoclip son cada vez más las películas de cine comercial que se han visto influidas por los recursos y el estilo de su lenguaje audiovisual. Algunos de los directores de mayor éxito comercial, como el ya señalado Michael Bay,<sup>396</sup> comenzaron en el mundo del videoclip en los tiempos de la MTV.

La compresión espacio-temporal a la que hacíamos referencia en el capítulo cinco, tan propia del capitalismo de acumulación flexible, encuentra en el videoclip *mainstream* un formato audiovisual perfecto para sus necesidades de reproducción ideológica y acumulación de capital. La veloz narrativa del videoclip permite una fascinación y una reproducción ideológica que en el modelo de acumulación *fordista* sólo era posible tras dos horas de metraje, con las películas de cine.<sup>397</sup> Hoy en día, el videoclip obtiene una seducción semejante, que no equivalente, en apenas cuatro minutos. Por tanto, al comprimir y reducir el tiempo socialmente necesario de ocio de la juventud, el consumo continuado de videoclips *mainstream* puede ampliar las jornadas laborales de las nuevas generaciones, debilitando las resistencias y facilitando la obtención de plusvalor absoluto.

### **7.1.3. Programación neuronal mediante producción audiovisual**

---

<sup>396</sup> Michael Bay es el director de éxitos cinematográficos tan conocidos y taquilleros como *Bad Boys* (1995), *The Rock* (1996), *Armageddon* (1998), *Pearl Harbor* (2001) o la tetralogía de *Transformers* (2007, 2009, 2011 y 2014). En su faceta de director de videoclips destacan sus trabajos para Tina Turner (*Love Thing*, 1991), Meat Loaf (*I'd Do Anything for Love (But I Won't Do That)*, 1994) y Aerosmith (*Falling in Love (It's Hard for the Knees)*, 1997).

<sup>397</sup> Para ejemplificar la compresión espacio-temporal propia del capitalismo con su aceleración de los ritmos de rotación, baste señalar la diferencia entre el tiempo que un peatón miraba una señal de tráfico a principios del siglo XX (20 segundos) y lo que tardaba en 1960 (2 segundos) (Gubern, 2003:123). ¿Cuánto tardaría el peatón medio en la segunda década del XXI?

A la hora de influir en la frecuencia de la repetición de las sinapsis neuronales del espectador, o lo que es lo mismo, en la memorización de un determinado mensaje o conjunto de mensajes, no hay mejor código, por su poder de seducción, que el lenguaje audiovisual. Es conocido el refrán que afirma que "la música amansa a las fieras", sin embargo cuando además va acompañada de imágenes en movimiento con un alto poder de seducción, sus efectos persuasivos aumentan exponencialmente en el espectador. Más aún si su público objetivo son jóvenes adolescentes que por su infraestructura biológica, pueden generar importantes descargas de dopamina con una gran variedad de estímulos. Al activar los dos sentidos más desarrollados, la vista y el oído, el uno refuerza al otro; el recordar uno nos conduce al otro y aumenta la profundidad de la huella mnémica dejada por el videoclip.

Por ejemplo, si escuchamos una canción en la radio es probable que se nos quede su estribillo o una parte de su melodía. La industria trabaja incansable para este objetivo. Quizás la cantaremos un poco una vez que termine y luego nos olvidaremos de ella. Pero es seguro que la recordaremos cuando suene por el hilo musical del centro comercial o quizás en el coche de algún amigo o compañero de trabajo. Pero además de estas ocasiones en donde la canción vuelve a sonar de facto, también nos puede venir a la mente porque su letra contenga alguna expresión usual en nuestra habla cotidiana.

Por ejemplo, puede tener una parte donde el intérprete cante "más vale tarde que nunca" de un modo pegadizo. Así, cuando en nuestras conversaciones digamos "más vale tarde que nunca" es probable que nos venga a la memoria y comencemos a tararearla. Sin embargo, si además de la canción vemos el videoclip, los efectos mnemotécnicos se multiplicarán. Además de los casos anteriores, podremos recordar la canción cuando veamos en la televisión alguno de los actores famosos que aparecen en su texto visual o cuando alguna de las otras imágenes que simbolizan una parte de la realidad nos venga a nuestra vida cotidiana por casualidad.

Por ejemplo, si en un videoclip salen sitios típicos de Londres y una amiga nos dice que se quiere ir de vacaciones a Londres inconscientemente es posible que nos acordemos del videoclip y comencemos a tararearlo de nuevo, aunque la letra de la canción no diga ni

una sola palabra sobre Londres. El texto visual que aporta el videoclip a la promoción de la canción multiplica sus posibilidades de memorización y por consiguiente, las posibles compras asociadas que nos proponga su contenido audiovisual.

Además las mayores posibilidades de memorización destinadas a la obtención de beneficios, es necesario señalar aquí que como dispositivo de reproducción cultural e ideológica, el videoclip *mainstream* con su lenguaje audiovisual es un producto ideal para activar las neuronas espejo, encargadas de los procesos de imitación y empatía (Castells, 2011:200). De este modo, mediante el alto grado de sugestión de las representaciones audiovisuales del videoclip, éste se presenta como un excelente artefacto de persuasión política mediante la modificación de personalidades tan sensibles como la de los jóvenes adolescentes:

...se activan las mismas redes neuronales cuando siento miedo y cuando veo que otro lo siente, o cuando veo imágenes de personas que sienten miedo o sucesos que provocan miedo. Además, los procesos de simulación generados por los patrones activados por las neuronas espejo ayudan a construir el lenguaje, pues facilitan la transición de la observación y la acción a la representación general, es decir, el proceso de abstracción. La capacidad de abstracción introduce la expresión simbólica, origen de la comunicación mediante el lenguaje. Los efectos de las neuronas espejo y sus patrones neuronales activados ayudan a la mente a representarse las intenciones de los demás (...) Como estas regiones medias se activan durante la detección, representación, evaluación e integración de estímulos autorreferentes, algunos neurocientíficos piensan que esta región del cerebro es fundamental para la construcción de yo (...) La activación del cerebro mediante patrones neuronales inducidos por la neuronas espejo está en el origen de la empatía y la identificación o el rechazo de las narraciones de la televisión, el cine o la literatura, así como de partidos políticos y candidatos. Como afirma Lakoff, el uso de la misma estructura neuronal para la experiencia y la representación de la experiencia tiene "consecuencias políticas extraordinarias" (Castells, 2011:200/201).

En esta cita, además de resaltar la influencia de los discursos de las industrias culturales en la construcción de subjetividades, se anota la posibilidad de rechazar las narraciones de las industrias culturales. Pero esa posibilidad se reduce cuando los marcos

culturales e ideológicos que tiene el público mayoritario coinciden con la cultura *mainstream*. ¿Cuántas posibilidades tiene un adolescente de rechazar la cultura y la ideología transmitida por un videoclip *mainstream* cuando está recibiendo la seducción de ejemplares sexualmente atractivos del sexo opuesto? ¿Justo en una época en la que se multiplica la producción de hormonas sexuales entre 10 y 25 veces (Brizendine, 2010:133)? Seguramente, no muchas. Pero en todo caso, sus posibilidades de rechazo tendrán que ver con si ese adolescente en particular dispone en su acervo cultural, fruto de su trayectoria personal, de unos marcos culturales y/o ideológicos alternativos y/o contrahegemónicos a los marcos reproducidos por la superestructura dominante. O lo que es lo mismo, dependerá de si tiene o no contramarcos que ofrecer a los marcos propuestos (Castells, 2011:218). De lo contrario, los marcos hegemónicos ofrecidos por el videoclip *mainstream* coincidirán con sus marcos preexistentes y reforzarán su estructura cultural/ideológica en base a la repetición y la armonía producida por la asimilación compatible.

El videoclip *mainstream*, como otras mercancías culturales industrialmente producidas y distribuidas gracias a la financiación del gran capital (noticias de los medios de comunicación hegemónicos, películas del cine más comercial, etc.), son esenciales para construir lo que se llama el establecimiento de la agenda en la opinión pública (McCombs, 2006:135/136). Con la repetición imparable de unas determinadas narrativas audiovisuales se construye una imagen del mundo, con sus jerarquías culturales e ideológicas asociadas. Como mostró Walter Lippmann a principios del siglo XX, la opinión pública no puede tener una idea precisa de todo lo que ocurre en todo el mundo, ni siquiera en la parte que le afecta más directamente (Lippmann, 1997:18 y 53). Entonces, lo que sí tiene son imágenes de ese mundo en su mente. Ese conjunto de imágenes forman un mapa mental, una determinada cosmovisión. Y es a partir de ese mapa mental desde donde los sujetos toman sus decisiones, a partir de esos valores y esas imágenes, precisas o distorsionadas, razonadas o simplemente sentidas.

En la producción de esos mapas de significado vital, los medios de masas tienen un papel fundamental para seleccionar y jerarquizar la parte de la realidad que debe tener presente la mayoría social (McQuail, 2010:395). Las imágenes de esos mapas coincidirán, o

tenderán a coincidir, con los deseos de la clase y las facciones de clase que controlen los medios de producción signica (Romano, 2006:15); en este caso: la élite burguesa propietaria de las multinacionales industrias de la música.

Finalmente, nos es preciso señalar un aspecto importante que convierte al videoclip en un dispositivo muy adecuado para la programación cultural e ideológica: su facilidad de acceso. Como es sabido, todo lenguaje basado en la imagen figurativa en movimiento, como es el caso del cine o los programas de televisión, son mucho más fáciles de digerir que un libro. Por eso cuando las mayorías trabajadoras llegan cansadas a casa,<sup>398</sup> después de una jornada de esfuerzo continuo, es mucho más frecuente que se pongan a ver la televisión que a leer un libro o a pintar un cuadro. Y esto es así, porque por la naturaleza de su código, el libro tiene un grado de abstracción superior que requiere de un mayor esfuerzo y gasto energético que el visionado de una película (Acaso, 2011:27).

En el caso del videoclip *mainstream*, este esfuerzo todavía es menor que en el visionado de una película o un noticiero por televisión. Por su menor duración, sus narrativas simplificadas-estereotipadas y el encantamiento de su música constante, no es necesario siquiera prestar excesiva atención a su contenido. De esta manera, la reproducción de hegemonía se produce cuando las defensas cognitivas del receptor están quebrantadas por el relax. El espectador se confía, pues no está ante una situación vital que le requiera concentración sino ante puro "entretenimiento". Ni siquiera tendrá que prestar atención para recordar el nombre de los personajes o las preguntas que realizó el presentador del concurso televisivo. *En el videoclip no hay preguntas, sólo respuestas.*

Delante del videoclip *mainstream*, el joven espectador simplemente se podrá relajar dejándose llevar por la fusión de música fácilmente memorizable y sugerentes imágenes que captarán su atención. Mientras tanto, recibirá de una forma implícita y a veces totalmente inconsciente un torrente de signos dirigidos a construir o reforzar un determinado marco ideológico favorable al mantenimiento de la hegemonía política. El joven medio no tiene la formación (audiovisual, económica ni política) para defenderse de

---

<sup>398</sup> Incluimos a los hijos de esta clase social, con sus largas jornadas de estudio y permanencia obligatoria en los centros de enseñanza.



este torrente de imágenes dirigidas a obtener objetivos económicos y políticos a partir del artificial hiperestímulo de sus pulsiones naturales. Desde esta imposibilidad objetiva de protección podríamos decir que frente al flujo de los videoclips *mainstream*, el joven se siente dulcemente preso: "No se es libre cuando se vive en el interior de un sueño ajeno y no se es consciente de ello" (Gubern, 2003:179).

## **7.2. El modelo comunicativo del videoclip *mainstream***

Recordemos brevemente las funciones generales del lenguaje propuestas por Jakobson que utilizaremos como modelo en nuestra investigación: referencial, expresiva o emotiva, apelativa o conativa, fática o de contacto, metalingüística y poética (Jakobson, 1960:358). Jakobson no quiere sugerir que con esta clasificación en cada acto comunicativo haya sólo una función, sino que más bien que, en cada mensaje, una de ellas es la predominante (Eco, 2000:368). Por eso, daremos por válido este esquema general de comunicación para nuestro análisis.

En el videoclip *mainstream* predomina la función *apelativa* (orientada a que el receptor compre las mercancías transformándose en consumidor o a obtener su consentimiento político) seguida de la *poética* (la forma especial mediante la cual se vehicula el objetivo de venta) y la *referencial* (en el sentido que todo videoclip *mainstream* se refiere mediante símbolos de alto grado de isomorfismo e iconicidad a unas realidades mercantiles exógenas al discurso que "esperan" a ser adquiridas en el mercado). A continuación profundizaremos en las características y rasgos específicos de su modelo comunicativo.

### **7.2.1. Un flujo de espectáculo y seducción**

Para analizar el modelo comunicativo del videoclip *mainstream* nos basaremos en la noción de *flujo* acotada por Raymond Williams para el fenómeno radial y televisivo (1990). Para Williams, el *flujo* es un conjunto formado por diversas unidades de

programación cultural encadenadas y emitidas sin interrupciones en un mismo espacio de recepción cultural. Esta característica del consumo de emisiones, tanto de radio como de televisión, la diferencia radicalmente de cualquier otro consumo comunicacional y cultural anterior:

In all communications systems before broadcasting the essential items were discrete. A book or a pamphlet was taken and read as a specific item. A meeting occurred at a particular date and place. A play was performed in a particular theatre at a set hour. The difference in broadcasting is not only that these events, or events resembling them, are available inside the home, by the operation of a switch. It is that the real programme that is offered is a *sequence* or set of alternative sequences of these and other similar events, which are then available in a single dimension and in a single operation (Williams, 1990:79).<sup>399</sup>

El *flujo del videoclip dominante* de las televisiones por cable o digitales pasó al *flujo del videoclip online*. Aunque el usuario puede elegir los videoclips que consume, en numerosas ocasiones, una vez acabado un vídeo, las empresas difusoras le ofrecen otro que automáticamente comienza a reproducirse sin su consentimiento. O, en otros casos, al acabar el videoclip, al espectador le asaltan varios anuncios de otros videoclips relacionados en base a su historial de búsquedas en la red. Además de ello, pensamos que el concepto de flujo de Williams es el adecuado para analizar el videoclip *mainstream* porque no se puede entender su semiosis fijándonos en la aparente heterogeneidad de sus diversos tipos audiovisuales (que analizaremos en el próximo capítulo), sino atendiendo a aquellos elementos que la mayoría comparte.

---

<sup>399</sup> "En todos los sistemas de comunicación anteriores a la radiodifusión los temas esenciales eran separados. Un libro o un panfleto se llevaba y se leía como un artículo específico. Una reunión ocurría a una fecha y a una hora concreta. Una obra se interpretaba en un teatro particular en un conjunto de pases. La diferencia en la radiodifusión es que no sólo estos eventos, o eventos parecidos, están disponibles dentro del hogar, por obra del interruptor. Es que el programa real que es ofrecido es una secuencia o conjunto de secuencias alternativas de estos u otros eventos similares, los cuales están disponibles en una única dimensión y gracias a una única operación" (Traducción propia).

El modelo comunicativo del *flujo del videoclip mainstream* basa su capacidad seductiva en la conjunción de la función *poética* fundada sobre el espectáculo y una función *referencial* basada en la seducción sexual y el poder para la venta de mercancías. Todas ellas gravitan en relación de la mejor funcionalidad de la función *conativa* que le da su razón de ser: la de movilizar al espectador para que compre las mercancías publicitadas. De este modo, el espectáculo de masas como estrategia para la seducción es, bajo la lógica capitalista, una suplantación de la realidad mediante una representación de la misma que, por su nivel de verosimilitud iconográfica y encantamiento, parece más real que la vida misma, o, al menos, más apetecible: "Allí donde el mundo real se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales, motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico." (Debord, 1995:13)

La perfección manufacturada de las esculturales chicas que figuran en los videoclips *debe existir* en la realidad porque se vende como arrebatadoramente natural, pese a que no exista y sólo sea producto de la producción mercantil de las industrias culturales. Del mismo modo, el publicitado y envidiable estilo de vida de las estrellas de la música también *debe existir* en algún lugar de la realidad alejada del espectador medio, pese a que la información que nos llega de la realidad filtrada (por las noticias de los medios masivos) frecuentemente contraviene el estilo dionisiaco (re) presentado por los textos audiovisuales de los videoclips: la fama y el brillo de las estrellas se ve mancillado por frecuentes historias de drogadicción, deudas, vacío existencial, narcotráfico, bancarrotas, asesinatos, suicidios, etc.

El espectáculo tiene mucho que ver con el fetichismo del dinero, pues en la mercancía dineraria como equivalente general que es respecto al resto de mercancías, se reflejan todos los productos y servicios del mundo que pueden ser presentados bajo la forma mercantil. De este modo el espectáculo es la representación de todo ese mundo de mercancías que pueden ser adquiridas por cantidades suficientes de dinero. El contenido simbólico del espectáculo del videoclip *mainstream* representa iconográficamente el valor de equivalente potencial que efectivamente tiene el dinero como forma acabada de la forma general del valor (Marx, 2010b:80/86).

El texto visual del videoclip presenta una serie de narrativas e iconografías que representan todas las mercancías que una persona con alto poder adquisitivo podría comprar, lo que seguidamente le llevaría (en este relato ideológico) al poder y la felicidad. De ese modo parece que todo objeto o sujeto representado en el videoclip es potencialmente subsumible a la forma social espectral de la mercancía: todo y todos están en venta sin excepción: "El espectáculo es el *capital* a un grado de acumulación tal que éste deviene imagen" (Debord, 1995:19). Así, en el texto visual del videoclip, con su forma espectacular, parece como si todo valor de uso representado simbólicamente pudiera ser convertido en valor de cambio en cualquier momento, y que toda persona pudiera ser transformada en asalariada de otra:

El espectáculo es la otra cara del dinero: es el equivalente general abstracto de todas las mercancías (...) El espectáculo es el dinero que *solamente se mira*, pues en él es ya la totalidad del uso que se ha intercambiado contra la totalidad de la representación abstracta. El espectáculo no es solamente el servidor del pseudo uso, sino que ya en sí mismo es el pseudo uso de la vida (Debord, 1995:27).

El espectáculo genera seducción y ésta transporta a la lógica mercantil capitalista, donde lo más importante no es la producción de mercancías. Al contrario, la producción de mercancías es un medio para la acumulación de capital, de valor que se valoriza mediante el plustrabajo del obrero colectivo. Y como la acumulación de capital no puede tener límite por definición, la seducción del poder que genera la promesa de adherirse a su lógica, tampoco. El flujo del videoclip *mainstream* despliega una seducción permanente mediante el espectáculo que busca modificar la realidad no espectacular de la que él mismo surge:

Pero dado que la sociedad del espectáculo es un sistema que tienen al mundo sobre su cabeza, la verdad que haya en ella es un momento de lo falso. Dado que el espectáculo monopoliza el poder de crear la apariencia masiva, exige y obtiene una aceptación para el mundo "real". Y como es innegablemente real (siendo también falso), tiene el poder de persuasión de

la propaganda más efectiva (Smythe, 1983:98/99).

De ese modo, el videoclip hegemónico es un discurso donde la función del lenguaje referencial es un continuo flujo de promesas de seducción basado en el poder y el reclamo sexual explícito o implícito que pretende la conquista del receptor/espectador/consumidor que en tanto ciudadano, podría ser también un *animal político* en el mundo real. El espectáculo neutraliza a este animal político en los tiempos de relativa estabilidad de la hegemonía mientras que en las fases de inestabilidad o cuestionamiento, lo activa hacia las opciones políticas convenientes para los propietarios de la industria cultural que lo produce: la élite capitalista.

El mensaje cultural e ideológico implícito del discurso del videoclip *mainstream* es presentado por hombres y mujeres de gran atractivo sexual, en relación a los gustos y patrones mayoritarios, rodeados de vidas donde el bienestar material está, como mínimo, garantizado. Y donde es frecuente el consumo de lujo como paradigma de la felicidad humana. Este mensaje utiliza el potencial seductor de la hipersexualidad para introyectar en el público la ideología favorable a la hegemonía política del capital y no sólo eso, sino para establecer prácticas culturales que desembocan fácilmente en ideologías útiles a las lógicas de acumulación, como por ejemplo el consumismo como paradigma de la felicidad humana, el individualismo, la feroz competencia que frecuentemente se transforma en violencia o la cosificación-mercantilización encubierta de las personas y sus sentimientos.

Este tipo de apología cultural e ideológica nos lleva a unas sociedades de acumulación flexible donde la convivencia entre sus miembros está permanentemente acechada por un frágil e inestable equilibrio. De este modo, cualquiera que todavía albergue o enarbole la causa del obligado cumplimiento de los derechos humanos parecerá un soñador, o quizás incluso un quimérico, defensor de las causas perdidas. Al menos, a los ojos de la mayoría dominada por la cultura *mainstream* y su correlativa hegemonía política:

La fascinación de la violencia responde a la filosofía del éxito social a

cualquier precio, del individualismo y egoísmo primitivos frente a la cooperación y la solidaridad propias de la especie humana. Lo que predomina en la pantalla, ya sea en los informativos o en la ficción, es el derecho del más fuerte, no los ideales democráticos de igualdad y dignidad humana (Romano, 2006:151).

### 7.2.2. Construyendo un lenguaje audiovisual universal

El videoclip, como niño prodigio del cine, la publicidad y la música grabada, ha sido capaz de crear un auténtico lenguaje universal a medida que ha ido desarrollando las características que definirían su propio código. El videoclip ha desarrollado una sintaxis y morfología propias dentro del lenguaje audiovisual.

Después del nacimiento del videoclip en el sistema analógico televisivo (en la BBC con el programa *Top of the Pops* en los 70) y su posterior adolescencia en la televisión por cable (MTV, VH1, etc. en los 80), este formato audiovisual a medio caballo entre la publicidad y el cortometraje, la inmediatez pecuniaria del anuncio y las pretensiones artísticas del séptimo arte, ha alcanzado una vigorosa madurez en el mundo telemático de Internet (YouTube, Vevo, etc.). Al prevalecer la música y las imágenes sobre las letras, la diversidad idiomática de los cantantes no impide al público de los más distantes pueblos del mundo entender lo esencial del mensaje (amor/desamor, fiesta, sexo, humor, etc.). Los géneros y sus poses están totalmente estandarizadas en todo el sistema-mundo capitalista si comparamos videoclips de partes tan alejadas del mundo como América, Europa o Asia.<sup>400</sup>

Esta similitud se basa en la coincidencia de la biología corporal que compartimos como miembros de la especie y en el sistema-mundo capitalista donde vivimos. Recordando nuestros modelos ecológicos y sociológicos de base/superestructura, nos estaríamos refiriendo en el primer caso a la infraestructura biológica/geológica y en el segundo, a la base como conjunto de las relaciones sociales de producción. Idénticas realidades solo adornadas por las herencias cada vez más débiles, debido a la lógica del

---

<sup>400</sup> Tendremos oportunidad de analizar estas similitudes en el capítulo nueve dentro del Bloque IV de nuestra investigación.

capital, de prácticas geoculturales pretéritas.

Desde esta internacionalización del código audiovisual se explica el éxito planetario que en 2012 tuvo el videoclip de PSY, cantado en coreano, *Gangnam Style* [19].<sup>401</sup> Éste se ha convertido en el videoclip más visto de la historia en todo el mundo y como *single*, potenciado por un videoclip de peculiar estética y coreografía, fue número uno en países tan diferentes como Australia, Bélgica, Brasil, México, Dinamarca, España, Francia, Líbano, Rusia, Noruega y Suiza por citar sólo algunos ejemplos. Aunque estos países han tenido pasados tan dispares en ciertos aspectos y todavía tienen un presente diferenciado (por la división internacional del trabajo, por motivos geográficos y culturales como lenguas, costumbres y religiones, etc.), *la juventud que albergan es sin duda la generación más mundializada de todas las precedentes en la historia de la humanidad*. Y una causa de ello ha sido la internalización del lenguaje visual, “el sistema de comunicación semiestructurado más antiguo que se conoce” (Acaso, 2011:28). Llevado a su máxima expresión y altura con su fase ulterior, la audiovisión (Chion, 1993).

Es preciso entender cómo el videoclip es un formato audiovisual que permite la formación de un lenguaje audiovisual cada vez más universal, estandarizado y sin necesidad de traducciones posteriores para adecuarlas a otros pueblos.<sup>402</sup> Del mismo

---

<sup>401</sup> La única parte de la letra que se encuentra en inglés es el título, que forma parte minoritaria del estribillo cantado principalmente en coreano.

<sup>402</sup> O de traducciones mínimas. Por ejemplo, en el videoclip *Everybody* del DJ ruso Rudenko [344] aparece un cuadro con una fotografía de Stalin durante dos planos, sin embargo en otra versión, la citada fotografía desaparece porque el encuadre se reduce por los lados. Probablemente la discográfica Embassy One, con sede en Berlín, distribuyó una versión del videoclip con Stalin para Rusia y algunos otros países del antiguo COMECON en donde el expresidente soviético todavía goza de popularidad y en cambio, para otros países de Europa y América del Norte donde Stalin tiene una imagen pública tan negativa, la compañía prefirió excluirlo del videoclip para no restar rentabilidad a la inversión del videoclip. Incluso en caso de que la modificación no fuera autoría de la compañía y sí de los usuarios que subieron el videoclip a YouTube, habría una traducción ideológica en este sentido. En el siguiente enlace se puede ver el videoclip con Stalin (02:28, 02:33 y 02:38): <http://www.youtube.com/watch?v=FAtW0hua9rE> [Consultado el 13/08/2013] y aquí sin él, en dos videoclips subidos por dos usuarios diferentes: <http://www.youtube.com/watch?v=nOojWHkFsDM> [Consultado el 13/08/2013] y <http://www.youtube.com/watch?v=Smh1XP0yPRY> [Consultado el 13/08/2013].

modo que la vida comunitaria necesariamente produjo y fue fruto a su vez, del desarrollo del lenguaje en el comunismo primitivo<sup>403</sup> (Marx, 2009:450), el capitalismo de nuestros días con su mercado mundial y el avance de la telemática, ha desarrollado en su interior las fuerzas productivas que suponen los sistemas de comunicación audiovisual. Y si el comercio de mercancías entre los hombres se densifica y complejiza así lo hará también el llamado “comercio de signos” (Eco, 1994:107). Es así como se llega al “entrelazamiento de todos los pueblos en la red del mercado mundial, y con ello el carácter internacional del régimen capitalista” (Marx, 2010b, I:953n). En palabras de Edgar Morin:

La globalización tecnoeconómica puede considerarse como el último estadio de la planetarización y, al mismo tiempo, como la emergencia de una infraestructura de un nuevo tipo de sociedad: la *sociedad-mundo*<sup>404</sup> [...] Una sociedad dispone de un territorio que comporta un sistema de comunicaciones. El planeta es hoy un territorio dotado de una textura de comunicaciones (aviones, teléfono, fax, internet) de la que jamás sociedad alguna pudo disponer en el pasado. [...] Una sociedad es inseparable de una civilización. [...] Una sociedad, aunque incluya en su seno múltiples culturas, suscita también una cultura propia [...] En el decurso del siglo XX, los medios de comunicación han producido, difundido y templado un folclore mundial a partir de temas originarios surgidos de diferentes culturas, a veces recogidos de su fuente, otras sintetizados (2005:278/279).

Dentro de los sistemas de comunicación audiovisual que enlazan todos los pueblos del mundo, de uno u otro modo, como el cine, la publicidad o los telediarios, tenemos el videoclip como un formato privilegiado para alfabetizar audiovisualmente a cada vez más generaciones de jóvenes por todo el planeta. El videoclip *mainstream* es parte del transfondo de la iconosfera-mundo compartida por la juventud de diferentes latitudes de una sociedad-mundo civil en formación (Ibídem, 281/286). Y esto es así gracias a la alta densidad semiótica propia de su formato.<sup>405</sup> La alfabetización audiovisual se ha

---

<sup>403</sup> Esto es, antes del Neolítico.

<sup>404</sup> La cursiva para resaltar el término es nuestra.

<sup>405</sup> Estos sistemas generan una cantidad de imágenes por segundo altísima en comparación con el cine de mediados del siglo pasado o la lectura de una novela, que por



producido popularizando unas determinadas narrativas, montajes, poses y valores que se han transformado en universales gracias a la universalidad intrínseca de la forma mercantil del espectáculo capitalista. Tanto es así que el espectáculo audiovisual, como forma predominante del flujo del *mainstream*, domina incluso en zonas donde la base económica capitalista no ha sido todavía tan desarrollada como en aquellas centrales del sistema-mundo (Debord, 1995:32). Algunas de las mismas características que han posibilitado el triunfo del cine *mainstream* han permitido también el éxito arrollador del videoclip *mainstream* en la juventud mundial:

[El] talante lúdico y ligero en el tratamiento de los temas, el lenguaje estereotipado, la repetición de esquemas de éxito, la renuncia a bordar cuestiones polémicas de actualidad, la facilidad de deglución por los distintos públicos, el peso del estrellato en el diseño... (Sánchez Noriega, 2009:206)

De esta manera, junto a la incansable rotación (*heavy rotation*) de los videoclips en las empresas emisoras de formato Top 40, el lenguaje del videoclip *mainstream* se ha transformado en uno de los preferidos por la juventud mundial para comunicarse y compartir emociones y gustos a través de redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti.

### **7.3. Base metodológica para el análisis audiovisual**

En este subepígrafe presentaremos el aparato conceptual que utilizamos como base metodológica para analizar audiovisualmente las muestras del videoclip *mainstream* que tuvimos ocasión de mostrar en el cuarto capítulo dedicado a metodología. Con esta base metodológica pudimos comprender la dialéctica establecida entre la forma y el fondo de los videoclips, entre su morfología y su semántica. Así pudimos comprender el discurso del videoclip diseccionándolo para deslindar las formas audiovisuales de los contenidos de su mensaje, la seducción artística del contingente del contenido cultural e ideológico.

---

su propia naturaleza, requieren de una narrativa más pausada por el mayor nivel de abstracción de su código (Acaso, 2011:27).

### 7.3.1. La síntesis iconológica de Panofsky

Para analizar las muestras de videoclips *mainstream* o hegemónicos seleccionadas nos basamos en un análisis audiovisual de carácter semiótico. Sin embargo, para otorgarle la necesaria profundidad histórica, utilizaremos las tres etapas del análisis iconológico que el historiador de arte Erwin Panofsky propuso para analizar las obras de cualquier período. Este autor sostenía que toda obra de arte se podía analizar en tres niveles atendiendo a su contenido. De menor a mayor profundidad indicaremos los tres niveles en relación con nuestro estudio de caso:

- 1. Descripción preiconográfica.** Versa sobre el *contenido natural* o *primario*. Es un análisis puramente descriptivo, pre-iconográfico de la obra en cuestión. Se percibe por la identificación de formas puras que representan objetos de la realidad tales como seres humanos, animales, plantas, casas, instrumentos, etc. Son formas simbólicas "*portadoras de significados primarios o naturales*, puede ser llamado el mundo de los *motivos* artísticos." (Panofsky, 2008:15). En nuestro estudio de caso estas "formas puras" corresponderían a determinados rayos luminosos que en base al modelo aditivo de colores RGB (*Red, Green and Blue*) emanarían de las pantallas de ordenador, teléfonos móviles inteligentes o cualquier otro dispositivo con acceso a Internet y reproducción de vídeos.<sup>406</sup> Estas formas representarían símbolos con diferentes niveles de isomorfismo con respecto a sus referentes reales: personajes, paisajes u objetos muebles o inmuebles del mundo real (joyas, coches, mansiones, discotecas, etc.). En los videoclips *mainstream* las representaciones visuales suelen tener un alto grado de iconicidad con respecto a la realidad (Gubern, 2003:145), con un naturalismo semejante al cine comercial. Si bien se producen ciertas licencias

---

<sup>406</sup> También podría ser el caso de soportes sin acceso a Internet, que mediante copia de archivos hubieran importado un videoclip desde un soporte exportador con acceso a la Red.

plásticas tendentes a resaltar la función *poética* del lenguaje (Jakobson, 1960:357/359) como cromatismos irreales o *collages*, nunca se pierde la figuración que nos remite a la función referencial del lenguaje. No en vano, la razón de ser del videoclip es movilizar al público receptor para que compre mercancías en el mundo real (artista, productos publicitados, etc.), lo que es propio de la función *conativa* del lenguaje (Jakobson, 1960:355). En este grado del análisis describiríamos personas, objetos o escenarios pero sin llegar a nombrarlos con sus respectivos nombres propios. Es, todavía, el mundo de los motivos (Panofsky, 2008:18). Señalaremos chico joven, pero no a Justin Bieber;<sup>407</sup> hablaremos de un coche pero no de un BMW, describiremos una gran ciudad pero no indicaremos que su nombre es Londres.

**2. Análisis iconográfico.** Versa sobre el *contenido secundario* o *convencional*. Es aquel contenido de la obra que identificamos por su nombre propio, no por su nombre común (ya no es una mujer joven afrodescendiente, es Rihanna). Para poder identificarlo, debemos estar habituados a la órbita semiótica de la obra en cuestión o la semiosis se producirá de un modo incompleto o incluso no se producirá en absoluto. Por ejemplo, cuando al ver un videoclip advertimos que aparece un joven cantando y tocando el piano en un teatro (contenido primario), pero no reconocemos el nombre del mismo joven, no estaremos alcanzando la semiosis del contenido secundario. Para hacerlo, deberemos tener una experiencia previa que conecte las facciones del chico con su nombre propio y conocer, quizás, un poco de su historia. En caso que así fuera, podríamos reconocer que el chico que tocaba el piano mientras cantaba era la superestrella canadiense Justin Bieber. Ocurre lo mismo con las temáticas de las canciones. Deberemos estar al tanto de las temáticas (y los desarrollos típicos) de los videoclips hegemónicos para entender determinados guiños al espectador. Del mismo modo que en un óleo del barroco la figura de una mujer cortando la cabeza de un hombre se refiere a la historia de

---

<sup>407</sup> Justin Bieber [14, 20, 31, etc.] es una conocida estrella del videoclip *mainstream*.

Judit y Holofernes narrada en el Antiguo Testamento (Panofsky, 2010:21/22), o un grupo de hombres alrededor de una mesa con uno destacado en el centro levantando una hostia es sinónimo de *La última cena* de Jesucristo; deberemos conocer las *imágenes, historias y alegorías* del videoclip actual para interpretar correctamente sus relaciones en este nivel de análisis del significado.

**3. Interpretación iconológica.** Versa sobre el *significado intrínseco* o *contenido*. Es toda aquella cosmovisión e ideología que revelan los contenidos de la obra una vez son interrogados con base suficiente. En palabras de Panofsky, este significado intrínseco:

Lo percibimos indagando aquellos supuestos que revelan la actitud básica de una nación, un período, una clase, una creencia religiosa o filosófica –cuantificados *inconscientemente*<sup>408</sup> por una personalidad y condensados en una obra-. Apenas hace falta decir que esos principios son manifestados y por lo tanto, esclarecidos a la vez por los “métodos compositivos” y por la “significación iconográfica” [segundo nivel de análisis] (Panofsky, 2008:17).

Sin embargo, debemos matizar que para nuestro análisis del videoclip *mainstream* contará tanto si el productor o los productores elaboraron el significado del videoclip de un modo *inconsciente* como también *consciente*. Más adelante retomaremos esta diferenciación, pero antes debemos señalar cómo la metodología iconológica de Panofsky nos servirá para analizar los diversos niveles de significado histórico y comparado del videoclip *mainstream*. Sin embargo, nuestro enfoque analítico no se ceñirá a un análisis audiovisual del videoclip sino a una síntesis audiovisual. Recordando algunas de las razones por las que Panofsky llamaba a su método icónico en

---

<sup>408</sup> Las cursivas son nuestras.

lugar de iconográfico,<sup>409</sup> nos parece pertinente resaltar que no sólo deberemos analizar los tipos y los significados de la iconografía de la *tradición* que el espectador habitual conoce del videoclip *mainstream*, sino indagar en ella para constatar su significado profundo, cultural e ideológico. De todos modos, ello no significa que el correcto entendimiento de los dos niveles más superficiales del análisis, la descripción preiconográfica y el análisis iconográfico, no sean necesarios, sino al contrario:

Y lo mismo que la identificación correcta de los motivos es el requisito previo para un correcto análisis iconográfico, así también el análisis correcto de las imágenes, historias y alegorías, es el requisito previo para una correcta interpretación iconológica (Panofsky, 1991:52).

Lo que significa es que como síntesis que va más allá del análisis, en el Bloque IV deberemos conectar los dos primeros niveles del método iconológico de Panofsky con otras disciplinas como la historia, la economía, la sociología, la psicología evolucionista y por supuesto la teoría comunicativa para producir el nivel tercero de análisis, el más importante de todos ellos también para los objetivos de nuestra investigación. En este tercer nivel o interpretación iconológica combinaremos todos los tiempos históricos

---

<sup>409</sup> “[La iconografía] recopila y clasifica los datos sin considerarse obligada o capacitada para investigar sobre la génesis y el sentido de tales datos: la interacción entre los varios "tipos"; la influencia de las ideas teológicas, filosóficas o políticas; los propósitos y tendencias de los artistas y de los mecenas individualmente considerados; la correlación entre los conceptos inteligibles y la forma visible que en cada caso específico asumen éstos. En suma, la iconografía sólo toma en cuenta una parte del conjunto de los elementos que intervienen en el contenido intrínseco de una obra de arte, y que deben ser explicitados para que la captación de este contenido llegue a fraguar en un todo articulado y comunicable (...) Y es a consecuencia de estas severas limitaciones (...) por lo que yo me propongo rehabilitar la vieja fórmula feliz de "iconología" en todas aquellas ocasiones en que la iconografía se redime de su aislamiento y se incorpora orgánicamente a cualquier otro método (ya sea histórico, psicológico o crítico) al que tal vez hayamos de recurrir (...) La iconología es, pues, un método de interpretación que procede más bien de una síntesis que de un análisis” (Panofsky, 1993:50/51).

braudelianos para hallar el *significado intrínseco* o *contenido* del videoclip *mainstream*.

En este sentido, hemos de retomar el tema de la actitud inconsciente o consciente de los productores de la obra. Como vimos, Panofsky parecía referirse principalmente al primero de ellos para desarrollar el tercer nivel de análisis de la metodología iconológica. Para el análisis de la actitud inconsciente nos basaremos en la segunda tópica freudiana (Freud, 1978 y 1993) y en la psicología del desarrollo histórico-cultural de Vygotsky (2011 y 2012). También emplearemos diversos estudios recientes que hacen referencia al funcionamiento sexual de nuestro cuerpo, tanto desde la psicología evolucionista (Ryan y Jethá, 2011 o Pinker, 2012) como desde la neurobiología (Brizendine, 2010), el neuromarketing (Lindstrom, 2011) y la psicología cognitiva aplicada a la música (Levitin, 2011). En cuanto al significado *consciente*, analizar su producción será de vital importancia para la naturaleza de nuestra investigación y crucial para entender las múltiples determinaciones que condicionan, cultural, política y económicamente, a los productores del videoclip *mainstream* en tanto productores *conscientes* de mensajes. Para esta parte del análisis iconológico, utilizaremos nuestra aproximación al estudio de caso desde la economía marxista y la terminología gramsciana de la reproducción cultural/ideológica, además de nuestros particulares desarrollos combinados con las aportaciones de Vygotsky que vimos en el capítulo anterior, en particular con los conceptos *zona de desarrollo ideológico* y *punto medio de hegemonía*.

### **7.3.2. Morfología y sintaxis del videoclip *mainstream***

En el presente subepígrafe nos centraremos en enumerar y describir someramente las particularidades y principales características que articulan formalmente el contenido cultural e ideológico del videoclip hegemónico de masas. Para ello, nos centraremos en

describir la particular estructuración de sus unidades formales de sentido (morfología) y la coordinación de éstas (sintaxis) para la conformación de mensajes de mayor amplitud que producirán nuevas semiosis mediadas, como vimos anteriormente, por el espectáculo basado en la seducción sexual y el dinero como fetiche del poder capitalista.

### **7.3.2.1. Breve resumen de sus principales características audiovisuales y narrativas**

A continuación, describiremos cómo analizaremos una serie de aspectos que consideramos fundamentales dentro del texto audiovisual del videoclip *mainstream*: cromatismo, planos, montaje, narratividad y la música que sirve de fundamento para la existencia del propio vídeo musical. Para la percepción de todos estos elementos visuales y auditivos, nos basaremos en los principios de las Gestalt de proximidad, continuidad, semejanza y contraste (Aparici et al., 2009:26/27).

#### **7.3.2.1.1. Cromatismo**

En todos los videoclips analizamos tanto el simbolismo del color como sus armonías para entender de qué modo se emplean para transmitir los contenidos culturales e ideológicos propios del *mainstream*.

A partir del inicio de la crisis en 2007, en los países occidentales se comenzó a trabajar con una paleta cromática de tonos desaturados y poco contrastados. Este tipo de cromatismo de poco brillo tiene la particularidad psicológica de evocar en el espectador la sensación de sentirse como en tiempos pasados (como en las viejas fotografías decoloridas por el paso de los años), lo que produce una sensación de seguridad y bienestar (Armán, 2013). Esto es así por la conocida sensación de "cualquier tiempo pasado fue mejor"<sup>410</sup> y porque en los años anteriores a la crisis, en una parte importante de los países centrales de

---

<sup>410</sup> Sobre todo si nos referimos a la infancia o la adolescencia, tiempo vital donde nuestros padres velaban por nuestra seguridad, las preocupaciones eran menores y la vida era más "fácil".

occidente, la vida de las clases populares era más segura debido a la hegemonía del modelo de acumulación fordista-keynesiano (Harvey, 1998:157/160). Esa sensación, que inducida por un cromatismo nos transporta a un pasado mejor, es la predominante en todos los géneros musicales dentro del videoclip *mainstream* occidental.

Esta política del color sólo se ve matizada en el caso de los videoclips dirigidos a un público más joven, de entre 10 a 14 años, que acorde con su edad necesitan de videoclips con tonalidades más vivaces, más enérgicas, para captar su atención. Evidentemente, este público objetivo no tiene recuerdos de tiempos mejores. Así que aquí sí se puede utilizar una paleta con colores muy saturados y con frecuentes contrastes vivaces estilo parchís (Sanz y Gallego, 2001:257).

En el caso de Japón, aunque la desaturación y la palidez de la paleta cromática también se producen, sus efectos no son tan marcados como en Occidente. No porque la desaturación relativa sea menor, sino porque en el J-Pop los contrastes parchís y los contrastes primarios siempre fueron y son mucho más frecuentes que en el mundo occidental. Antes de la crisis los colores chillones y los contrastes alegres que nos invitaban a un estado de euforia continua eran los hegemónicos del *mainstream* japonés. Aunque a veces, sobre todo en las baladas o las canciones tristes, se matizaba con colores pastel que impedían la máxima saturación de algunas escenas. En los videoclips producidos desde 2007 en adelante el colorido no es tan chillón, pero tampoco llega a ser tan pálido como las escenas diurnas en exteriores rodadas en los Estados Unidos (que es quien marca la tendencia en Occidente). A diferencia del J-Pop, en los videoclips *mainstream* producidos en Corea del Sur (K-Pop por sus siglas en inglés), los videoclips mantienen un cromatismo a medio camino entre el pop estadounidense y el pop japonés.

Una vez observadas estas ligeras diferencias referentes a la saturación de los colores empleados, en todos los videoclips *mainstream* del sistema-mundo son frecuentes los tipos de contrastes cromáticos siguientes:

**Contraste de complementarios:** se basa en aquellas yuxtaposiciones mensuradas entre tonos situados uno enfrente del otro en el círculo cromático (su ángulo de separación es



igual a 180°). Este tipo de contraste se suele emplear para realzar miradas y el erotismo de la silueta corporal. Por ejemplo, se empleará un bikini azul para resaltar el cuerpo de una mujer bronceada en la playa, o una saturación ficticia de azul del iris de los ojos para realzar una mirada.

**Contraste simultáneo:** se basa en aquellas yuxtaposiciones mensuradas entre tonos situados en lugares próximos del círculo cromático. Se suelen emplear para sugerir desorden, estados de embriaguez, etc.

**Contraste de cálidos y fríos:** este tipo de contraste clásico se basa en superponer, a veces de una escena a otra mediante el montaje, con *flashbacks* o *flashforward*, o dentro del mismo encuadre, los colores y tonos cálidos (amarillo, naranja, rojo, etc.) y los fríos (verde azulado, azul, violeta, etc.). En los videoclips dominantes se suele emplear para cambiar de escenas en consonancia con transiciones melódicas o rítmicas que marcan la canción original.

Las armonías de cálidos son muy frecuentes en los videoclips *mainstream*, debido a que evocan sexo, calor, etc. Incluso en ambientes nocturnos, se utilizan más las armonías de cálidos que las de colores fríos.

Respecto al simbolismo del color, se suelen utilizar los siguientes colores para vestir a las artistas femeninas: negro (elegancia, lujo), rojo (sexo, poder, lujo de nuevo) y blanco (para jugar con la idea de la transgresión de la pureza). También se podrán utilizar otros colores siempre que sean brillantes (como para trajes de noche). Para bikinis, se pueden utilizar, además de los anteriores, colores chillones primarios o secundarios como el amarillo, el rojo o el azul.

En el caso de la vestimenta de los hombres: negro y blanco, dependiendo del tono de piel del cantante. Ambos contrastan fuertemente con la piel y de ese modo dan sensación de poderío. Ambos se asocian al lujo. Son también la suma de todos los colores pigmento o mezclas sustractivas (magenta + amarillo + cian = negro) o la suma de todos

los colores luz o mezclas aditivas (rojo + verde + azul = blanco) y por tanto, científicamente, son los no colores.<sup>411</sup> De este modo se transforman en el ejemplo de la sencillez y la elegancia, cuestión que proviene de los tiempos de Carlos I y luego prosiguió sin cambios desde Lutero a los más afamados diseñadores de la industria de la moda actual como Donna Karan o los herederos de Christian Dior, Gianni Versace e Yves Saint Lauren (Heller, 2008:137/140). Modistos y empresarios que, por cierto, suelen vestir a las estrellas del videoclip actual. Y en esta adscripción al blanco y al negro no hay distinción importante entre los videoclips *mainstream* occidentales y los orientales, la propensión indica que tienden a converger, no en vano desde un punto de vista psicológico el negro y el blanco comparten rasgos muy próximos como seriedad, elegancia, rigor, gloria y poder (Moreno, 2012:35/36). Además, hay que destacar que el negro es considerado como el color de la juventud (Heller, 2008:128).

En el análisis morfosintáctico del videoclip estaremos atentos a la hora de entender cómo el cromatismo sirve como medio para comunicar consciente e inconscientemente unos determinados contenidos culturales e ideológicos. Todo ello lo veremos con ejemplos concretos en los capítulos ocho y nueve.

Por último es necesario recordar la importancia del experto en corrección de color. Este trabajador cualificado se encarga de transferir el filme (cuando se graba en celuloide) al formato digital con la mayor fidelidad posible en su paleta de colores. También se encarga de realzar los valores máximos y mínimos de contraste allí donde se necesite. Su trabajo es semejante al que hace un fotógrafo o un diseñador digital con imágenes estáticas mediante programas de edición tipo Photoshop, contrastando, otorgando luminosidad y balanceando las armonías capturadas con la cámara en el rodaje (Schwartz,

---

<sup>411</sup> Cuando vemos un objeto del mundo real como blanco, esto implica que su superficie ha reflejado toda la luz que recibe, sin descomponerla en ninguno de los colores del círculo cromático. Cuando vemos un objeto como negro, por el contrario, significa que no refleja ninguna radiación visible por el ojo humano, porque toda la que recibe es absorbida (en realidad la mayoría, pues incluso el negro del humo refleja un 1% de la energía incidente). Por esa razón, tanto el negro como el blanco no son considerados como colores según la óptica. Sí lo son por parte de las disciplinas artísticas, por razones de funcionalidad (el blanco de la paleta, el negro de la noche, etc.).

2007:189).

### 7.3.2.1.2. Iluminación

La iluminación es de vital importancia en el videoclip. El *mainstream* se caracteriza por iluminaciones frontales o en picado favorables al sentido de lectura occidental (y oriental como en el caso del mandarín), es decir, de izquierda a derecha (Acaso, 2006:68/70). Se evitan iluminaciones en contrapicado a no ser que se quiera insinuar el gesto malévolo o travieso de algún personaje con un primer plano. Nunca se utilizará un contrapicado de luz para cuerpos, pues remarcarían la celulitis, la piel de naranja y otras imperfecciones que luego deberían quitar los trabajadores de la limpieza de imagen digital, lo que supondría más trabajo y por tanto encarecer los presupuestos definidos por la discográfica a la productora del vídeo. Se calcula que para los videoclips de algunas estrellas del videoclip se invierte un trabajo de embellecimiento digital de la imagen que puede ascender a los 80.000 dólares por vídeo (Graham, 2013). Este trabajo es realizado por artistas digitales muy cualificados que en tiempo record consiguen trabajar fotograma por fotograma para ir limpiando todas aquellas imperfecciones del cuerpo de los artistas (en especial de las artistas) que no se quieren mostrar cómo: celulitis, varices, estrías, erupciones de la piel, arrugas, verrugas, etc.

De este modo se consigue una representación visual que por su alto grado de realismo *parece* una presentación real de la artista, cuando en realidad es una representación simbólica del mismo modo que lo eran los lienzos al óleo de Felipe VI pintados por Velázquez en el siglo XVII. Este grado de verismo de la imagen-símbolo permite un acercamiento mayor que impide que el público lego sea capaz de alejarse de la representación y observarla como tal, como unos cuerpos artificialmente representados y retocados, en lugar de tomarla como una presentación (o incluso representación) realista de la artista. Este engaño da lugar a numerosos problemas, entre ellos la bulimia en las mujeres o la vigorexia en el caso de los hombres. Los adolescentes quieren parecerse

corporalmente a sus ídolos del videoclip, pero no tienen en cuenta el tiempo de trabajo socialmente necesario para llegar a esos objetivos (horas de gimnasio, preparación de alimentos, posibilidad horaria de seguir las rutinas de alimentación-ejercicio-descanso, etc.), su propia herencia biológica (la *infraestructura ecológica* de nuestro segundo modelo de base/superestructura) y el capital invertido por la industria en esos cuerpos representados (embellecimiento digital, embellecimiento real, dietas diseñadas por profesionales, anabolizantes, suplementos vitamínicos, coste de alimentación ecológica, etc.).<sup>412</sup>

La iluminación es así una forma para realzar o mistificar una realidad que se pretende eclipsar frente a la representación artística que se impone como presentación: "La iluminación es un recurso formal que adjetiva el material escénico de la imagen, enfatizando y distorsionando su aspecto original" (Fernández y Martínez, 1999:161). De este modo, el referente iluminado (el o la intérprete) se transforma en símbolo realzado en su representación en el videoclip y así mejora sus seductores atributos para hacerse pasar por el referente verdadero que venderá la industria: la estrella del videoclip.

Por otra parte, debido a que es frecuente grabar en espacios cerrados y en discotecas (por ser mucho más barato que en exteriores), la luz que se emplea suele ser artificial. En estos entornos cerrados se controla mucho mejor los imprevistos lumínicos y las temperaturas de los colores (Ibídem, 161/163).

Incluso en escenas nocturnas en interiores como discotecas o escenas de cama, la iluminación que se emplea es de una clave tonal relativamente alta en donde "la fuente de iluminación fundamental es la luz principal, que normalmente se coloca delante de la escena. Las luces de relleno suavizan o eliminan las sombras" (Konigsberg, 2004:266). De

---

<sup>412</sup> Todo ello da lugar a que los jóvenes se propongan metas inalcanzables y se frustren, llegando a provocar trastornos psíquicos de diversa índole, entre los cuales cabe destacar la anorexia y la vigorexia (Cabrera García y Fanjul Peiró, 2012:131/134). Una representación más naturalista de estos cuerpos marcaría unos límites más sanos para el público joven receptor y admirador. Sin embargo, este tipo de representaciones de la belleza corporal de carácter más realista es contrario a la lógica del videoclip *mainstream* donde la imagen debe irradiar una perfección artificial y fetichista que deslumbrar por su "real irrealidad" al joven espectador.

esta forma se realizan los contornos y asciende la temperatura (y la fascinación) erótica del espectador, sea éste chico o chica, por el contenido visual del videoclip.

### **7.3.2.1.3. Planos**

A continuación enumeraremos el tipo de planos más utilizados en el videoclip *mainstream* y su utilidad para analizar las muestras:

#### **Tipos de planos según el tamaño de la realidad (*designatum*) representada:**

**Gran plano general:** este tipo de plano deja a los personajes de un tamaño reducido y muestra gran parte de los escenarios que sirven para introducir la acción dentro del cuadro. A diferencia del cine, este plano no es tan popular en el videoclip. Una de las razones es que el metraje del vídeo musical es muy inferior al de un largometraje y esto impide que la densidad de las contextualizaciones por minuto sea drásticamente inferior a las del séptimo arte. El gran plano general se puede emplear en escenas de acción, por ejemplo, en una carrera de coches. O combinado con una angulación de cámara cenital o picada, en donde se pretende resaltar la grandiosidad del escenario, por su belleza natural o por su riqueza y poder, como por ejemplo en una vista de imponentes rascacielos de la ciudad de Nueva York. A veces este tipo de plano también se utiliza en las canciones de desamor para resaltar la soledad del protagonista. Sin embargo, esto no es tan frecuente porque las canciones de desamor (o de amor) son una minoría en las narrativas del videoclip *mainstream*, y cuando existen, la actitud del intérprete no suele ser la de tristeza por la pérdida de la persona amada sino la de encontrarse anímica o económicamente por encima de ésta en un canto a la competencia interpersonal.

**Plano general:** más frecuente que el anterior, se utiliza como introducción en la trama para ubicar a los protagonistas. También es muy utilizado en las coreografías para que se vislumbre toda la espectacularidad de los bailes.

**Plano americano:** es uno de los más utilizados en el videoclip *mainstream*, porque permite ver con claridad el rostro del cantante y su cuerpo. Como el encuadre comienza desde abajo por la rodilla y acaba un poco por encima de la cabeza, este tipo de plano deja visible las partes con mayor atractivo sexual del cuerpo humano, tanto en la mujer (piernas, glúteos, caderas, vientre, pechos, etc.) como en el hombre (piernas, glúteos, pectorales, abdominales, brazos, etc.).

**Plano medio:** se utiliza especialmente cuando en el videoclip se produce la colaboración entre dos o más estrellas de la música. En ese caso, se emplea para resaltar las partes del tema que cantan entre ellos y tener espacio suficiente dentro del cuadro como para observarlos interactuar con el máximo de definición.

**Primer plano:** quizás sea el plano fundamental del formato videoclip debido a que resalta la identificación de la estrella de la música en tanto marca-mercancía. El cuadro corta al personaje desde los hombros a un poco más arriba de su cabeza. De este modo, se construye y resalta el carisma de la estrella del videoclip y se facilita su recuerdo e identificación en la mente del espectador/consumidor: "El cantante o el líder del grupo musical aparece reiteradamente en primer plano con mirada a la cámara, este recurso, que implica la apelación al espectador y su inclusión en el texto audiovisual, deviene una estrategia publicitaria por la mitomanía que genera" (Sánchez Noriega, 2012:692). Además, como el montaje más frecuente es aquel que combina la narrativa con la descripción de la estrella cantando, es muy habitual que al menos una tercera parte del metraje consista en primeros planos, si bien aderezados por un montaje rapidísimo que impide que el espectador tenga tiempo para cansarse. Las estrellas suelen mirar fijamente a la cámara y así establecen un diálogo frontal con el espectador, como si le estuvieran cantando en persona como estrategia de pseudoindividualización del discurso dirigido al consumidor. En la mayoría de los videoclips *mainstream* este tipo de plano se mezcla con gestos sexualizados o hipersexualizados que tienden a seducir al espectador de ambos sexos por

su estimulación hormonal o por la admiración producida como ejemplar deseable de su sexo, y por ende, poderoso. De un modo secundario, el primer plano también permite memorizar los gestos y la pronunciación labial del cantante para recordar mejor la letra de la canción.

**Primerísimo primer plano:** es un plano de detalle de una parte del rostro del artista. Se suele utilizar para aumentar el poder de seducción del videoclip sobre el espectador. Las partes que más se resaltan suelen ser los ojos y los labios. Frecuentemente son ensalzados con una modificación de contraste y saturación con respecto al referente real, para facilitar contrastes simultáneos o armonías cálidas realzadas que otorguen mayor dinamismo y poder seductor a la imagen. De este modo aumenta la pregnancia del artista-marca-mercancía y se facilita la memorización, por parte del consumidor, de las mercancías asociadas.

**Plano de detalle:** se suele utilizar para remarcar algún objeto que tenga gran importancia en la trama del videoclip. El objeto llena todo el cuadro del plano. Se emplea frecuentemente para resaltar las marcas de las mercancías que se anuncian mediante emplazamiento publicitario (*product placement*), por ejemplo: la marca de un refresco, de un teléfono móvil, de un ordenador portátil, de un coche, de unas joyas, etc. Se suelen combinar con un efecto de ajuste de objetivo, para que el contraste en la transición entre la imagen de la marca borrosa y la definida sirva para captar la atención del espectador. Esto es necesario por los reducidos tiempos (aproximadamente un segundo) en que el plano de detalle se mostrará en pantalla, para así no producir un molesto ruido en la cadencia del montaje.

### **Tipos de plano según la angulación de la cámara:**

**Picado:** es un tipo de angulación poco frecuente en los videoclips. A veces se utiliza combinada con un gran plano general para resaltar la soledad del personaje en una

canción de amor o desamor. Pero como señalamos anteriormente, esta temática no es tan frecuente en el videoclip *mainstream* actual como lo era en el pasado.<sup>413</sup> El plano picado también se emplea cuando en una escena de acción se desea sugerir que a los protagonistas les va a ocurrir algo malo.

**Contrapicado:** al contrario que la anterior, ésta es un tipo de angulación muy utilizada en los videoclips. Al igual que en el cine, se suele utilizar para darle mayor importancia, poder o majestuosidad, a un personaje. Es utilizado frecuentemente en los videoclips *mainstream* de rap o de gangsta rap para enfatizar el poder de los raperos. Así se resalta que deben ser temidos por sus enemigos debido a su gran poder (dinero, bandas, tráfico de drogas, etc.). Otras veces, el contrapicado se utiliza de un modo combinado con la perspectiva subjetiva, cuando al protagonista está a punto de sucederle algo malo, como que alguien le esté pegando y él se encuentre tumbado en el suelo recibiendo la paliza.

**Genital o picado total:** también conocido como "a vista de pájaro". A veces se consigue grabando desde una grúa o un helicóptero para darle mayor espectacularidad a la imagen. Por ejemplo, cuando los artistas están cantando desde un escenario de naturaleza salvaje como una montaña o en la ciudad, en la azotea de un edificio. En los videoclips se utiliza en escenas de cama y/u orgías en las que participan varios personajes con sus cuerpos entrelazados para potenciar la libido del espectador, tensionarlo y garantizar su atención durante todo el metraje.

**Nadir, supino o contrapicado extremo:** muy poco utilizado en el videoclip *mainstream* por su mayor dificultad de comprensión. Algunas veces se utiliza para remarcar los pasos de baile o la destreza de los bailarines sobre la pista, pero es un tipo de plano poco frecuente.

**Aberrante u holandés:** la cámara se inclina sobre su eje alterando la estabilidad del

---

<sup>413</sup> Observar la Muestra 2 y las tablas estadísticas en los Anexos.



referente. De este modo se consigue un efecto dramático. Su utilización es poco frecuente en el lenguaje del videoclip *mainstream* excepto si se combina con la perspectiva subjetiva y el protagonista se encuentre en algún tipo de atracción (de feria o parque temático) o en caso que se quiera sugerir que está recibiendo una paliza o se halla ebrio después de una larga noche de fiesta en la que ha caído rendido al suelo.

**Subjetivo:** se utiliza cuando el director pretende hacernos sentir como si fuéramos alguno de los protagonistas y pudiésemos ver lo mismo que él está viendo dentro de la diégesis del vídeo. Con este recurso se enfatiza la identificación de la estrella de la música o el protagonista del videoclip con el espectador, pues sirve para interpelarlo. Se suele emplear en escenas de conducción a gran velocidad o en aquellas donde el protagonista está realizando algún tipo de caricias sexuales a su pareja (para de nuevo, aumentar la tensión sexual y garantizar el completo visionado).

### **Movimientos de cámara:**

**Panorámica vertical o plano de basculamiento:** la cámara gira de arriba abajo sobre el trípode. Con este plano se suele remarcar el atractivo sexual del cuerpo de los protagonistas del videoclip. En el caso del hombre, se puede hacer una panorámica vertical de arriba abajo mostrando su pectoral desnudo y posteriormente sus abdominales. En el caso de la mujer, comenzando desde abajo, por unos zapatos de tacón y subiendo por sus piernas hasta acabar viéndole las caderas o los glúteos.

**Panorámica horizontal:** esta panorámica es cada vez menos frecuente en el lenguaje cinematográfico del videoclip *mainstream*. Sin embargo, se puede utilizar con movimientos bruscos para resaltar la inestabilidad de una escena, por ejemplo en peleas, fiestas o consumo de drogas.

**Travelling, tracking o plano de Dolly:** plano filmado con la cámara mientras ésta se

mueve suavemente gracias a su sujeción a algún tipo de vías o soporte que amortigüe los movimientos del camarógrafo. Los *travelling* más suaves se realizan sobre vías especialmente construidas para la ocasión. Sin embargo, quitando los videoclips *mainstream* de mayor presupuesto, la mayoría de las secuencias de las producciones prefieren utilizar el Dolly, que sujetado al cuerpo del cámara reduce las oscilaciones más molestas para el visionado del espectador por un valor económico inferior. Es la forma más suave y naturalista con la que sugerir un "zoom" al espectador.<sup>414</sup>

**Grúa:** la cámara se encuentra sujeta a una grúa de mecanismo hidráulico o eléctrico que puede alzarse hasta 8 metros (Konigsberg, 2004:250). Gracias a los últimos modelos, a veces incluso más. La grúa permite los movimientos más suaves y espectaculares que se pueden dar en el videoclip. Es muy frecuente su utilización en el *mainstream*. La grúa, por su precio,<sup>415</sup> suele alquilarse a otra empresa a no ser que la productora del videoclip tenga unas dimensiones considerables y un volumen de negocio importante. En todo caso, alquiladas o no, son propiedad (temporal o perenne) de la productora durante el proceso productivo. Gracias a esta propiedad de los medios de producción los enfrenta como capital frente a la fuerza de trabajo encargada de operar con ellos. Es así como se produce la apropiación capitalista de la plusvalía generada por esos trabajadores asalariados (conductores de la grúa, responsables de la Dolly, etc.).

**Mediante zoom óptico:** se amplía la imagen percibida sin acercarse físicamente al motivo que se está filmando. Tiene un acabado de menor calidad que el *travelling*, la Dolly o la grúa y solamente se utiliza en escenas donde premeditadamente se quiere resaltar la

---

<sup>414</sup> "[El zoom es un movimiento] aparente de alejamiento o acercamiento a un objeto, conseguido por medio de un objetivo de longitud focal variable. Aunque el término debería limitarse técnicamente al empleo de dicho objetivo, a veces también se utiliza para describir efectos similares conseguidos en el rodaje sin el uso del mismo, por ejemplo, mediante un veloz movimiento de la cámara sobre un soporte rodante o mediante el corte de un plano general a un primer plano" (Konigsberg, 2004:585).

<sup>415</sup> El precio de una grúa de 12 metros suele superar los 100.000 euros, un tercio del presupuesto medio de los videoclips *mainstream* actuales.

precariedad de la situación del protagonista o su relación de desequilibrio frente a un poder superior. O bien se quiere representar que los personajes están observando un monitor conectado a un sistema de video vigilancia (por ejemplo el equipo de seguridad o el propietario de una discoteca). Este uso ocurre en algunos videoclips de música *dance* o *rap*.

#### 7.3.2.1.4. Montaje

La velocidad del montaje de los videoclips *mainstream* ha venido acelerándose con el paso de los años fruto de la compresión espacio-temporal del capitalismo que ya describimos en el capítulo cinco. De hecho, el videoclip actual dirigido a un *target* más joven tiene un ritmo todavía más acelerado que el de hace tan sólo diez años. No es lo mismo un videoclip dirigido a jóvenes de 22 años que a jóvenes de 15 años. Si un adolescente de hoy viera los videoclips *mainstream* de hace tan solo veinte años le producirían aburrimiento por su cadencia, que encontraría soporífera. Su mirada se cansaría rápidamente por la ausencia de la hiperestimulación visual a la que le tiene acostumbrado los videoclips hegemónicos de la industria musical actual.

Mientras que un videoclip *mainstream* en los años ochenta (momento en el cual se hizo obligatoria la producción de videoclips para las canciones de éxito) podía tener poco más de 60 planos por canción, en el videoclip *mainstream* actual el número se eleva a más de 150. En el siguiente cuadro, exponemos unas estadísticas que hemos realizado con un valor aproximativo e ilustrativo<sup>416</sup> del tiempo medio que debía transcurrir para que en el

---

<sup>416</sup> El cuadro, con fines exclusivamente orientativos se produjo a partir de la selección de tres tipos de canciones por cada período de la muestra nº 2: A) una canción lenta, B) otra de velocidad media y C) una tercera de tempo rápido. A partir del visionado de cada videoclip contamos el número de planos y lo dividimos por la duración del metraje del vídeo. Las canciones seleccionadas fueron para la década de los setenta: A) *Rock Your Baby* de George McCrae [65], B) *I Will Survive* de Gloria Gaynor [62] y C) *Y.M.C.A.* de Village People [63]. Para la década de los ochenta: A) *Careless Whisper* de George Michael [80], B) *Eye of the Tiger* de Survivor [77] y *Take On Me* de A-ha [73]. Para la década de los noventa: A) *My Heart Will Go On* de Celine Dion [82], B) *Macarena* de Los del Río [88] y C) *Believe* de

506

texto visual del videoclip se cambiara de plano, en cada período de los videoclips estudiados en la Muestra 2:

<b>Tipo de canción del videoclip mainstream</b>	<b>Años 70</b>	<b>Años 80</b>	<b>Años 90</b>	<b>2000/2006</b>	<b>2007/2012</b>
Media de segundos transcurridos por cada cambio de plano	7,38	3,77	2,23	1,73	1,57
Nº de planos totales por vídeo	32,52	63,66	107,62	138,72	152,86

\*Elaboración propia.

En cualquiera de las décadas estudiadas cuando la canción tiene un tempo más rápido el ritmo del montaje lo acompasa y se acelera. El montaje y el texto visual deben acompañar y dialogar armónicamente con el texto musical, por esa razón el montaje se

---

Cher [87]. Para el período que va del año 2000 al 2006 incluido: A) *Foolish* de Ashanti [91], B) *Lady Marmalade* de Christina Aguilera, Lil' Kim, Mya y Pink [94] y C) *Toxic* de Britney Spears [98]. Para el período central de nuestra tesis (2007/2012): A) *California King Bed* de Rihanna [284], B) *Party Rock Anthem* de LMFAO [23] y C) *Moves like Jagger* de Maroon 5 con Christina Aguilera [104]. Todas las canciones, excepto la escogida como tema lento para el período 2007/2012 eran pertenecientes a la muestra nº 1, el resto eran pertenecientes a la muestra nº 2 y nº 3. La necesidad de buscar una canción fuera de la Muestra 2 (en particular en la Muestra 3, dentro del período 2007/2012) se produjo debido a que nos fue difícil encontrar una canción con un montaje significativo para las canciones lentas del período, ya que la canción que teníamos con el videoclip de *Just The Way Your Are* de Bruno Mars [40] era mucho más lento que la media de su período y por eso decidimos obviarlo por no significativo. Este videoclip, cambiaba de plano cada tres segundos aproximadamente, si bien se podía considerar que cada plano de las animaciones realizadas por rotoscopia era un plano distinto dentro del plano diegético de la mesa donde el personaje interpretado por Bruno Mars dibujaba en la cinta.

vuelve más rápido, para adaptarse al texto musical. Esto es una constante del videoclip *mainstream* desde los años setenta como veremos en el siguiente cuadro, donde aparecen los resultados divididos según los videoclips *mainstream* estuvieran basados en canciones lentas, medias o rápidas:<sup>417</sup>

<b>Tipo de canción del videoclip <i>mainstream</i></b>	<b>Años 70</b>	<b>Años 80</b>	<b>Años 90</b>	<b>2000/2006</b>	<b>2007/2012</b>
Lenta	8,30	5,37	2,75	2,41	2,67
Media	9,13	4,38	2,51	1,42	1,32
Rápida	4,72	1,57	1,43	1,37	0,74

\*Elaboración propia.

Es frecuente que los cambios de plano se produzcan cuando llega el sonido dominante, tónico, del ritmo, sea analógico o programado. En este sentido el montador tiene una responsabilidad muy grande para no permitir que el texto visual se desacompose con el musical (Vernallis, 2004:27).

En cuanto al estilo de transiciones de un plano a otro, el elemento más utilizado en el montaje de un videoclip *mainstream* es el corte sin transición o corte instantáneo. Se utiliza tanto cuando la acción es continua, para pasar de una escena a otra del videoclip o para resaltar un cambio "de impacto" (Thompson, 2001:52). Sin embargo, también se utilizan encadenados y fundidos durante los estribillos, en canciones donde la línea melódica es más importante que la percusión o también en vídeos donde hay partes donde no suena la canción y poseen introducciones o interludios estilo filme. Estos pueden contener o no diálogos, pero siempre van acompañados de sonidos diegéticos sincrónicos o asincrónicos (Konigsberg, 2004:515/516).

Como recurso expresivo en aquellos videoclips que dan mayor importancia a la carga simbólica o que están más preocupados por el contenido artístico, son frecuentes

---

<sup>417</sup> Realizado a partir de los mismos criterios expuestos en la nota anterior.

los montajes que destacan la función poética de la comunicación como es el caso del montaje formal, conceptual y combinado (Thompson, 2001:64/66). Este tipo de montajes suelen darse en aquellos videoclips *mainstreams* de estrellas ya consagradas, normalmente dirigidas a un público objetivo transgeneracional o al menos, joven adulto.

La mercadotecnia de estas estrellas de la música ya consagradas se basa en seguir construyendo una marca poderosa para poder diferenciarse del resto de competidores. Su ventaja es que ya son conocidos y, por tanto, no deben presentarse a la audiencia sino sorprender. Y éste es su mayor desafío. Para producir este tipo de videoclips con un montaje artístico y calidad cinematográfica es necesario contar con mayores presupuestos por parte de la discográfica. Con el dinero suficiente, normalmente más de 300.000 dólares (Byrne, 2012:229), será fácil atraer a los directores más distinguidos del campo del videoclip<sup>418</sup> y a los trabajadores artísticos más cualificados de cada área de las diferentes fases productivas.

En general un buen montaje es imprescindible para no romper el *raccord* o la continuidad cinematográfica del formato videoclip (Sedeño, 2002:24). La discontinuidad del mismo produciría un ruido comunicacional más abrupto que en el cine por la imperiosa necesidad que tiene el videoclip de aunar el texto visual con el texto musical. Por esta razón, el montaje es uno de los aspectos más cuidados y desarrollados del videoclip como mercancía cultural. Además, como veremos a continuación, el montaje es necesario para otorgar de robustez a la narratividad del vídeo, elemento fuerte del videoclip, debido a su virtuosismo para contar varias historias a la vez sin perder el referente y la visión de conjunto en apenas cuatro minutos de metraje.

#### **7.3.2.1.5. Narratividad**

Como tuvimos oportunidad de tratar en el capítulo número dos titulado *El*

---

<sup>418</sup> Podrán ser o no del campo del videoclip *mainstream*. A veces, las discográficas contratan a directores de culto del campo del videoclip comercial alternativo, o incluso, a directores de cine de Hollywood que otorgan un caché y una expectación al estreno del videoclip que ayuda a publicitar al artista y sus mercancías asociadas.

*videoclip en la sociedad contemporánea*, pese a los intentos de los autores posmodernos por negar la evidencia, el videoclip *mainstream* mantiene una fidelidad inquebrantable con el programa narrativo clásico de introducción, nudo y desenlace. Ello no impide reconocer que este programa, mediante un montaje virtuoso puede ser modificado formalmente con la profusa utilización de la figura retórica del *flashback* (analepsis) y del *flashforwards* (prolepsis) las cuales no alteran su adscripción al programa narrativo sino que lo fortalecen otorgándole mayor dinamismo y virtuosismo.

La introducción, el nudo y el desenlace aparecen como referentes cognitivos en la diégesis del vídeo porque el gusto por las narraciones en el arte oral (con los cuentos y los mitos) fue previo a toda historia escrita. Tal y como afirmaba el director de videoclips Chris Milk "is something that's ingrained in our DNA"<sup>419</sup> (Hanson, 2006:21). Para algunos autores la capacidad de imaginar narrativas (tengan o no una pretensión de veracidad con la realidad) es una adaptación evolutiva del *homo sapiens* desde los tiempos del Pleistoceno, con vistas a mejorar las garantías de supervivencia del grupo de cazadores-recolectores propio del comunismo primitivo (Dutton, 2010:152/153).

De este modo, para garantizar una correcta transmisión de la narrativa, se cuidará muy especialmente el montaje para la buena comprensión de las figuras retóricas con las que la imagen visual construya la historia. Dentro de las figuras retóricas visuales empleadas en el campo del videoclip, debemos destacar algunas por su frecuencia. Además de la metáfora entre la realidad (*designatum*) y la representación visual de la misma intrínseca a la isomorfosis entre el *designatum* del objeto de la realidad y el símbolo del texto visual, inherente a las imágenes figurativas animadas propias del formato videoclip, debemos destacar las siguientes figuras que hacen referencia tanto a su contenido iconográfico como a su síntesis iconológica:

**1) Alegoría:** las estrellas del videoclip funcionan constante y premeditadamente como alegorías del éxito, el poder y la felicidad suprema. Es una de las figuras retóricas más utilizadas en el videoclip *mainstream*. En numerosos de sus textos las acciones que éstas

---

<sup>419</sup> "Es algo que llevamos incrustado en nuestro ADN" (Traducción propia).

realizan y las narrativas funcionan como cebos para que el espectador se convenza ideológicamente de las mieles (y la justedad) del triunfo capitalista con la representación de lujosas mansiones, aviones, coches de alta gama, servicio, etc. Esto produce una superestructura muy semejante, compartida por la gran mayoría de los videoclips *mainstream* que tiene su reflejo en la ideología que promueven dentro de cada uno de los sujetos jóvenes que forman su público asiduo.<sup>420</sup> Un ejemplo de esta figura retórica se encuentra en el videoclip *I Luh Ya Papi* de Jennifer Lopez con French Montana [310].

**2) Aliteración:** consiste en repetir numerosos planos o motivos dentro del mismo videoclip. Estas imágenes se asocian a cada parte de la canción para mejorar el reconocimiento y la memorización del tema en el espectador. De este modo, por ejemplo, se acelerarán las mismas imágenes cuando se repitan secciones con un tempo más veloz o la artista utilizará el mismo vestido cuando vuelva a cantar el estribillo. Un ejemplo de esta figura retórica visual se encuentra en el videoclip *Come & Get It* de Selena Gomez [296].

**3) Animalización:** figura retórica visual consistente en otorgar a los seres humanos cualidades animales. En el videoclip se utilizan máscaras de animales y los personajes, sobre todo en fiestas, utilizan posturas y posiciones propias de animales como lamer objetos de diversa índole. Se suele utilizar para aumentar el contenido sexual o el contenido violento e irracional del vídeo (sin entrar en una categoría donde esos vídeos tuvieran filtro de edad y por tanto menos público), durante o tras fiestas e ingesta de drogas. A partir de 2007 la animalización se ha ido incorporando poco a poco en la iconografía del videoclip *mainstream*, cuando anteriormente prácticamente no se utilizaba como recurso sino en el videoclip comercial alternativo destinado a nichos y subculturas urbanas proclives al nihilismo y la violencia. Algunos de los videoclips de las muestras que utilizan la animalización como retórica visual son *Radioactive* de Imagine Dragons [204],

---

<sup>420</sup> Recordemos el diálogo expuesto en el capítulo anterior, entre superestructura como conjunto macro de los discursos orientados a la política, e ideología, como el conjunto de cristalizaciones de los discursos superestructurales en la cosmovisión de cada sujeto en particular.



*Animals* de Martin Garrix [266] y *We Can't Stop* de Miley Cyrus [268].

**4) Calambur:** también llamado "juego visual" o "trampantojo" (Acaso, 2011:91). Consiste en mostrar mediante la representación visual algo que en realidad no aconteció con el referente grabado. Por ejemplo, en un plano medio aparece una chica sentada en el sofá con la cabeza tumbada hacia atrás y la lengua fuera de tal forma que coincide perceptivamente con el centro de las piernas de otra chica que está a cierta distancia. Con ello el videoclip sugiere, mediante calambur, que la una le realizó un cunnilingus a la otra; cuando en realidad no llegaron ni a tocarse. Éste caso se puede encontrar en el videoclip *I'm A Freak* de Enrique Iglesias y Pitbull [188].

**5) Cosificación:** una de las "aportaciones" más importantes en el discurso del videoclip *mainstream* actual, sobre todo en aquellos en que su narrativa versa sobre la fiesta o el poder. En ellos es frecuente que las personas adquieran la función de cosas por parte de las estrellas protagonistas. Como por ejemplo, que el cuerpo de un hombre se utilice como escalón para que una mujer apoye sus zapatos o los glúteos de una mujer que colocada a cuatro patas sirven para que el cantante los utilice como tambores o mesa sobre la que apoyar su cuerpo. Respectivamente, nos referimos a los videoclips *Ride* de Ciara con Ludacris [171] y el anteriormente citado *I'm A Freak* de Enrique Iglesias y Pitbull [188].

**6) Elipsis:** es una figura retórica utilizada en diversos videoclips para omitir vocabulario soez y a la vez, para resaltar su uso, tanto visual como auditivo. Se emplea cuando se quiere resultar atrevido pero sin llegar a buscar la provocación abierta, lo cual es una estrategia para llegar a un público mayoritario. Si se fuera excesivamente explícito, la industria correría el riesgo de que los jóvenes se enfrentaran a la censura o la obstaculización parental del consumo de las mercancías asociadas al artista-marca, por azuzar cosmovisiones (muchas veces religiosas) y/o ideologías antagónicas. En la versión masivamente difundida de *Blurred Lines* (la versión no explícita) de Robin Thicke con la colaboración de T.I. y Pharrell [311] encontramos diversos casos de elipsis en varios

mensajes que se escriben en la pared o en la propia pantalla alusivos al sexo.

**7) Hipérbole:** por la forma mercancía del videoclip *mainstream*, esta figura retórica es casi intrínseca a un formato que tiende a la exageración para captar la atención y facilitar el recuerdo de las mercancías asociadas. La hipérbole puede ser la figura más utilizada en el discurso del videoclip *mainstream*. Por ejemplo, en el videoclip *Kush* de Dr. Dree con Snoop Dogg y Akon [183], para resaltar la riqueza de un hombre que viaja en un jet privado, se colocará a múltiples mujeres a su alrededor y decenas de billetes revoloteando por toda la cabina.

**8) Ironía:** contra la opinión de quienes entienden el videoclip como un ejemplo de cultura "posmoderna",<sup>421</sup> hay que señalar el frecuente uso de la ironía en la mimesis burlesca de los textos visuales del videoclip *mainstream*. Por ejemplo, un artista puede imitar el modo de vestir y las poses de un caballero o de un héroe y comportarse de manera totalmente opuesta a la actuación que se espera de esas figuras. Éste es el caso de *Gentleman* de PSY [196]. Es una figura muy habitual y se puede encontrar también en *I Wanna Go* de Britney Spears [158], *I Luh Ya Papi* de Jennifer Lopez con French Montana [310] o *E.T.* de Katy Perry con Kanye West [47].

**9) Metáfora:** muy frecuente en los videoclips *mainstream*. Sirve para enfatizar aspectos del mensaje. Por ejemplo, puede aparecer un hombre comiendo un bocadillo con billetes de dólares para fortalecer la idea de que tiene hambre de dinero (*We Can't Stop* de Miley Cyrus [268]). O también se puede hacer de un modo en que haya más de un elemento fuente (el elemento al que se alude sin representar en pantalla). Por ejemplo, la cantante puede lamer billetes (elemento diana) como si fuera un helado (1º elemento fuente), aludiendo al hambre, y seductoramente como si fuera un falo (2º elemento fuente) (Acaso, 2011:92), este sería el caso del vídeo *Play Hard* de David Guetta con Ne-Yo y Akon [177].

---

<sup>421</sup> Recordemos que los defensores de la posmodernidad defienden que en ésta, el pastiche substituye a la ironía, típica del modernismo, en los discursos artísticos.

Una metáfora directa sería aquella que se produce en *We Found Love* de Rihanna con Calvin Harris [6] con la visualización de un plano donde un edificio se derrumba cada vez que la artista canta emocionalmente abatida.

**10) Metonimia:** es una de las figuras más utilizadas en publicidad y el videoclip como formato eminentemente publicitario que es, no podía dejar de contar con ella. Hay diversas metonimias visuales (Maram, 2011), entre ellas: 1) la que toma el efecto por la causa o viceversa (cuando un hombre aparece en el plano echando humo por la boca en señal de estar fumando), 2) la materia por la obra producida o viceversa (cuando aparece un chico lleno de marcas de pintalabios connotando que ha sido besado), 3) el continente por el contenido o viceversa (se muestra una botella vacía para connotar vino), 4) lo concreto por lo abstracto o viceversa (una bella mujer semidesnuda recostada en la cama para connotar sensualidad), 5) la obra por el autor o viceversa (aparece un conocido actor porno para darle un contenido sexual a la escena), 6) el objeto por el lugar de procedencia o viceversa (se muestra la estatua de Colón para referirse a la ciudad de Barcelona) y 7) el instrumento por el usuario o viceversa (se muestra un traje típico de un artista clásico para connotar al artista que lo utilizaba). La metonimia se suele utilizar en montajes a modo de *collage*, cuando aparecen dos o más imágenes combianadas en pantalla, donde las partes de una se acoplan con las de la otra sugiriendo una relación de contigüidad que en realidad no se está produciendo. Por ejemplo, se proyecta la cara del cantante en un edificio de tal modo que la arquitectura de la azotea iluminada simula ser una corona puesta sobre su cabeza. Podemos encontrar ejemplos de metonimia en muchísimos vídeos, algunos de los casos explicados anteriormente se pueden encontrar en: *Started From The Bottom* de Drake [186]), *Loca* de Shakira con El Cata [198] o *International Love* de Pitbull con Chris Brown [45],

**11) Paralelismo:** se da incluso entre diferentes videoclips *mainstream*, debido a que la misma estructura sintáctica de planos y escenas acompañan visualmente partes arquetípicas del texto musical como las estrofas, el puente, el estribillo o el clímax de la

canción. Ejemplos de ello serían los videoclips de *Love The Way You Lie* de Eminem con Rihanna [22] y *Call Me Maybe* de Carly Rae Jepsen [28].

**12) Paralipsis:** esta figura se produce con el diálogo entre el texto visual y el texto auditivo (en concreto la letra de la canción) o, a veces, sin ninguna participación del texto visual. Se usa frecuentemente en algunos videoclips cuando se quiere aparentar que la estrella es indiferente a algo cuando en realidad se aprovecha para afirmar justo lo contrario, como por ejemplo respecto al compromiso político. La estrella puede autodeclararse apolítico cuando está totalmente adscrito a la hegemonía vigente por toda la iconografía del resto del videoclip, como es el caso de *Live Your Life* de T.I. con Rihanna [12].

**13) Parodia:** es una imitación tan exagerada de aquello que sirve como referente que termina por caricaturizarlo burlescamente. En el videoclip se utiliza para exagerar discursos que no están de moda en la juventud actual y sí en el mundo de los adultos, o en anteriores momentos históricos. Por ejemplo, en un videoclip se pueden emplear poses y símbolos exagerados para burlarse del concepto del amor eterno. Esta cosmovisión del amor sexual ya no es hegemónica en los discursos manejados por los jóvenes influidos poderosamente por el consumo de mercancías culturales propias de la sociedad de acumulación-flexible. En este sentido, también es habitual parodiar cierta iconografía religiosa, modificando su significado (frecuentemente mediante su erotización o hipersexualización). La parodia se puede encontrar entre otros videoclips en *Gangnam Style* de PSY [19], *Price Tag* de Jessie J. con B.o.B. [42] o *Die Young* de Ke\$ha [240].

**14) Paronomasia:** se emplea cuando se encuadran en pantalla varias representaciones con diversos elementos en común, de tal manera que el interés surge al distinguirlos. Por ejemplo, en un vídeo aparecen muchas personas con el mismo vestuario mezcladas con maniquís con las mismas prendas y corte de pelo. Éste es el caso de *Gee* de Girls' Generation [198].

**15) Prosopografía:** debido a la centralidad representacional del cuerpo humano en el videoclip *mainstream*, esta figura retórica es una de las más empleadas. Es frecuente que la cámara recorra, con su objetivo mediante una panorámica vertical o plano de basculamiento, las diferentes partes del cuerpo de los protagonistas e incluso de los extras del vídeo. No sólo para describirlos físicamente, sino para realzar el contenido erótico aumentando la tensión sexual del texto visual. Ejemplos de ello lo tenemos en *Danza Kaduro* de Don Omar [26], *Call Me Maybe* de Carly Rae Jepsen [28] y *Super Bass* de Nicki Minaj [35].

**16) Prosopopeya:** se emplea cuando se le dan valores animados o humanos a objetos inanimados. Por ejemplo, en un videoclip *mainstream* la cinta de un casete sirve para formar la figura del protagonista que adquiere vida propia. Esta figura basada en la personificación, también se produce cuando a un animal se le dan capacidades humanas. Por ejemplo, cuando un pequeño perro se cuela en el vestuario femenino y mira lascivamente a las chicas como si fuera un *voyeur*. Ejemplos de ello, respectivamente, en *Just The Way Your Are* de Bruno Mars [40] y *Ponytail to Shushu* de AKB48 [132].

**17) Sinécdoque:** se emplea a menudo debido a la fragmentación del cuerpo a la que es tan proclive el videoclip *mainstream*. Ejemplo de ello sería cuando aparece un plano de detalle de las piernas desnudas de una mujer para referirse a todo el cuerpo de la mujer o a la mujer entera. Un ejemplo muy claro (y machista) de este tropo visual lo tenemos en el videoclip de Flo Rida con Pitbull *I Can't Believe It* [334].

**18) Sinestesia:** a veces se conjugan imágenes con sonidos de la canción que parecen corresponderles para reforzar los contenidos. Por ejemplo, si el protagonista lanza una prenda contra el objetivo de la cámara a la vez que suena un sonido vidrioso en la canción y se agrieta el cristal de la imagen, como si la lente se hubiera podido romper con esa acción. Éste es el caso del videoclip *Turn Up The Music* de Chris Brown [15]. De esta manera se apela a dos sentidos que se refuerzan dejando una huella mnémica de mayor

profundidad en la mente del espectador (Laplanche y Portalis, 2004:177/179).

Entre las figuras retóricas que sirven para vehicular la dialéctica entre la narrativa visual desplegada por el vídeo y la letra de la canción, existen algunas figuras que se circunscriben a las letras y por tanto al contenido auditivo del videoclip, sin entrar de manera directa en su discurso visual. De entre ellas, destacaremos las siguientes:

**A) Encabalgamiento:** debido a la dificultad de rimar y hacer coincidir las palabras grácilmente con los ritmos y las melodías, el acabar una frase con el inicio de otra es algo frecuente en las letras de las canciones. El encabalgamiento se aprecia nítidamente en *Live Your Life* de T.I. en colaboración con Rihanna [12], en *Umbrella* de Rihanna con Jay-Z [16] o en *Grenade* de Bruno Mars [38].

**B) Ironía:** aunque ya observamos el empleo de la ironía en el texto visual del videoclip *mainstream*, existen algunos tipos de ironía que son utilizados de manera frecuente en las letras. Entre estos tipos destacan, la **antífrasis**, el **sarcasmo** o el **diasirismo** (empleados cuando se quiere humillar a los enemigos o adversarios, típico del discurso del *gangsta rap*). Ejemplo de ironías lo podemos encontrar en *Not Afraid* de Eminem [13] o *Started From The Bottom* de Drake [186].

**C) Símil:** es una figura retórica muy utilizada en la letra de las canciones, en el texto auditivo del videoclip, pero no así en su texto visual. La frecuencia del símil es altísima en las letras con ejemplos como "brillaremos como diamantes", "eres como los fuegos artificiales" o "como un relámpago, tu corazón saltará por los aires" (caso de *We Found Love* de Rihanna con Calvin Harris [6]). Como vemos, suelen ser símiles muy sencillos que puedan entender todo tipo de público entre los 15 y los 24 años, sin importar la cuantía ni calidad de su capital cultural incorporado (Bourdieu, 2001:139/140). Del mismo modo ocurre con la figura del eufemismo, sin embargo su uso tiende a aminorarse debido a que las letras explícitas otrora seña de identidad del nicho del *gangsta rap* ("rap gánster") están

siendo crecientemente reproducidas por las estrellas del pop.

Como hemos visto, todas estas figuras retóricas, servirán para otorgarle de mayor variedad y atractivo a las narrativas del videoclip *mainstream*. Y mediante ambos, el mensaje cultural e ideológico del videoclip será transportado con mayor capacidad de seducción desde el cuerpo de la mercancía videoclip a la mente del joven espectador-consumidor.

#### **7.3.2.1.6. Música**

La música es la razón de ser del videoclip, la base textual sobre la que se construye el sentido de su iconografía e iconología, su mensaje explícito e implícito, su estructura narrativa manifiesta y su connotación cultural e ideológica. Por eso, la forma que adquiera la composición musical como texto auditivo es tan importante para el éxito del videoclip *mainstream* en su conjunto.

En líneas generales, desde que en la industria musical la imagen adquirió prevalencia presupuestaria sobre el contenido musical, como medio más rentable de mercadotecnia y seducción para la venta, la calidad y variedad de los temas musicales ha ido paulatinamente en retroceso. Nos encontramos ante un proceso de homogeneización y estandarización de la música industrial capitalista producida para las mayorías, la música *mainstream*. Como atestiguan los análisis histórico-comparados más detallados que se han realizado hasta la fecha (Serrà et al., 2012), la variedad y calidad musical de las canciones ha ido retrocediendo desde principios de los años setenta en adelante (justo en el momento en que el videoclip comenzaba a popularizarse en algunos programas musicales de televisión).

La música creada industrialmente se produce bajo criterios de rentabilidad económica, lo que exige que la diferencia entre la inversión inicial y el beneficio neto sea lo más amplio posible. Desde ese momento los criterios que prevalecen no son los artísticos sino los económicos. Por ejemplo, si se gasta más dinero en realizar un tipo de música que otro se promocionará aquel que más barato resulte: "Frente a la tosca y drástica historia de

la decadencia de los tipos y formas de la música ligera, contamos con una constancia intrínseca a su lenguaje musical. Es ahorrativa sin excepción..." (Adorno, 2009:203).

Normalmente, los estilos musicales que requieren un mayor gasto en capital variable (más músicos asalariados) en la grabación del disco, suelen relegarse a los nichos de mercado y de este modo, cada vez obtienen menos espacio, dentro de la música producida por las industrias culturales hegemónicas, para llegar al público. Lo que precipita que poco a poco haya menos público generalista siguiendo sus producciones. Sería el caso de estilos como el rock, el jazz, la música sinfónica y todos aquellos que para producirse necesitan de un número importante de músicos cualificados (trabajo complejo). Estas limitaciones, por supuesto, condicionan las posibilidades del contenido visual del videoclip *mainstream* e inclinan la balanza para que predominen unas narrativas y unas temáticas sobre otras.

La música más rentable para la industria cultural es aquella que se realiza con trabajadores poco cualificados que necesitan dedicar poco tiempo del trabajo socialmente necesario para formar su fuerza de trabajo. No en vano, en un disco de música pop-rock<sup>422</sup> con participación extra de músicos de sesión (por ejemplo, con el añadido de instrumentos de cuerdas en alguna canción), el gasto en capital variable dedicado a músicos asciende al 38% del capital inicial, que añadiendo los gastos del estudio y de los ingenieros cualificados suman un 79% (Byrne, 2012:227). Es aquí donde aparece la música electrónica y el papel de los DJ.

Además, gracias al aumento de la tecnología capaz de modificar cualquier registro de voz e instrumento, se ha desvalorizado la fuerza de trabajo tanto de los intérpretes vocales como de los instrumentistas y ha aumentado la composición del capital en la producción de la grabación del disco. En palabras del multiinstrumentista y productor John McEntire:

[La mejora tecnológica en el estudio] ha hecho que la gente se vuelva muy vaga. Lo principal que he notado en los últimos diez años, más o menos, es

---

<sup>422</sup> Estilo hegemónico en los años ochenta.



que la calidad de la pericia musical se ha desplomado porque la gente hoy en día da por hecho que prácticamente cualquier cosa puede ser arreglada y mejorada durante una grabación. Y es una verdadera pena porque la relevancia de la interpretación se está esfumando poco a poco (citado en Gil, 2004:150).

Además, no es lo mismo realizar una gira pagando a varios músicos altamente cualificados (como pasaba en los setenta y ochenta con las bandas de rock), y distribuir los derechos de autor de las canciones entre todos ellos, que hacerlo sólo con un único intérprete. Esto deja un margen más grande para las discográficas cuando vende o alquila los *masters* de las canciones a programas de TV, películas o videojuegos.

Lo más importante para la industria de la música no es que las canciones sean variadas, originales o tenga buenos arreglos y armonías; sino que sean pegadizas. Porque si la canción de un videoclip es pegadiza, será sinónimo de que el público se acordará de ella. Y así estará más predispuesto por el efecto de "vuelta a casa"<sup>423</sup>, que produce la escucha de un tema conocido mediante la placentera sensación de lo conocido, de comprar las mercancías relacionadas al videoclip. Como, por regla general, el cerebro no puede memorizar más de unos quince a treinta segundos de una determinada canción (Levitin, 2011:166), en los temas de los videoclips *mainstream* es común que los estribillos se repitan hasta la saciedad para intensificar esa huella mnémica.

Los efectos de la producción capitalista de este tipo de música *mainstream* en la población, con su predominio del valor de cambio sobre el valor de uso, de la rentabilidad capitalista sobre los valores artísticos la caracterizó muy bien Adorno a finales de los sesenta:

La espontaneidad y la concentración en la escucha no son, por el contrario, exigidas por la música ligera, ni siquiera toleradas, pues ésta proclama como norma propia la necesidad de distensión con respecto a los fatigosos procesos de trabajo. Se debe escuchar sin esfuerzo (...) La fomentada pasividad se inserta en el sistema global de la industria cultural con un embrutecimiento progresivo. De las distintas piezas no se deriva de manera

---

<sup>423</sup> Efecto que se produce cuando oímos una canción o una melodía conocida.

inmediata un efecto embrutecedor. Pero el *fan*, cuya necesidad de lo que se le impone puede incrementarse hasta la euforia embotada y el triste desecho de la antigua embriaguez, es educado por el sistema global de la música ligera en una pasividad que probablemente se transfiera después a su pensar y a su comportamiento social [...] En este sentido, la música ligera es, pese a toda intención que se descubra en ella o incluso en sus textos pueriles, ideología (Adorno, 2009:209).

En el capítulo diez, dentro de la parte dedicada al cuerpo humano como receptor, tendremos ocasión de ver cómo el tipo de consumo musical está relacionado con ciertos aspectos de la personalidad y ciertos patrones tanto culturales como ideológicos.

### **7.3.2.2. En la cima de la audiovisión**

El videoclip es el formato audiovisual que combina de un modo más consciente y con mayor virtuosismo lo que Michel Chion denomina audiovisión:

... las películas, la televisión y los medios audiovisuales en general no se dirigen sólo a la vista, En su espectador –su “audio-espectador”– suscitan una actitud perceptiva específica que, en esta obra, proponemos llamar la *audiovisión*. Una actividad que, curiosamente nunca se ha considerado en su novedad: sigue diciéndose “ver” una película o una emisión, ignorando la modificación introducida por la banda sonora. O bien se considera suficiente un esquema aditivo. Asistir a un espectáculo audiovisual vendría a ser en definitiva ver las imágenes *más* oír los sonidos, permaneciendo dócilmente cada percepción en su lugar (...) en realidad, en la combinación audiovisual, una percepción influye en la otra y la transforma: no se “ve” lo mismo cuando se oye, no se “oye” lo mismo cuando se ve (Chion, 1993:11).

Efectivamente, del mismo modo que cuando nos encontramos con una persona con un físico normal pero con una voz muy sensual la vemos más atractiva en su conjunto, y su voz, por tanto, influye en nuestra percepción de su silueta, en el videoclip ocurre lo mismo. Un videoclip *mainstream* con un gran trabajo visual es capaz de levantar una canción del anonimato y afectar a su audición potenciándola. Por ese motivo reconocemos que el videoclip es el formato que mejor articula y produce esa mutua influencia entre el

texto sonoro y el texto visual llamada audiovisión.

El videoclip constituye un discurso específico, particularizado, que tiene su andamiaje en la especial relación que establecen imagen y música. Lo visual ilustra, ambienta y reconduce lo musical hacia un territorio de imágenes, movimientos y climas para conformar un producto insertado en una estrategia de comercialización que intenta potenciar una obra musical a través de una obra visual, todo ello como proceso de atribución de significado simbólico (Sedeño, 2009:22/23).

Mientras que en el cine o en un *spot* publicitario la música acompaña ciertas partes del metraje, en el videoclip suele acompañar todo el metraje y por tanto esta relación de influencia recíproca es mucho más importante. *Por eso el videoclip no es la suma del texto visual y del texto musical sino la relación dialógica entre ellos.* Tanto la narrativa visual de los videoclips como el montaje se adecuan a resignificar y realzar la composición musical sobre la cual se fundamentan. Así que para analizarlos correctamente y entender su contenido cultural e ideológico debemos percatarnos de sus mutuas relaciones de dependencia y las contaminaciones que sufren en esta relación a la que están abocadas; en definitiva, debemos profundizar en la dialéctica bajo la que operan en los diferentes públicos/consumidores a los que van dirigidos.

Por último, no olvidemos que no es simplemente que el montaje y el texto visual en general se adapten al tema musical sino que incluso el tema musical se modifica para adaptarse al formato videoclip. Por ejemplo, puede ocurrir que la canción se corte porque se produzcan diálogos en la trama del vídeo o que ciertas partes (por ejemplo, instrumentales) se acorten para adaptarse al metraje medio. Así todos estos cambios modifican y resignifican ambos textos, el visual y el auditivo, para alcanzar la mejor audiovisión que haga atractivo y seductor el videoclip en su conjunto.

Si tenemos en cuenta que la mayoría de personas escuchan durante toda su vida la misma música que escuchaban cuando tenían veinte años e incluso menos (Lindstrom, 2011:172), podemos entender lo importante que resulta para la industria de la música la producción del videoclip. Si los resultados son positivos, conseguirán que éste cristalice en

nuestro subconsciente una asociación entre una experiencia positiva, la canción y el resto de mercancías asociadas en su contenido; para ello el videoclip deberá poseer un hábil dialogismo entre el mundo de las imágenes y el mundo de la música. En otras palabras, el videoclip deberá ser un buen creador de espectáculo: "El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes" (Debord, 1995:9).

#### **7.4. Sexualidad y sentimientos.**

Aunque en el capítulo diez, en la parte titulada *El cuerpo como receptor*, tendremos oportunidad de adentrarnos con mayor profundidad en la respuesta hormonal-sexual del cuerpo humano ante los estímulos audiovisuales, en el presente subepígrafe nos centraremos en subrayar cómo el sexo efectivamente sirve para captar y mantener la atención de los jóvenes en el videoclip *mainstream*. Como venimos sosteniendo a lo largo de toda la investigación, la seducción sexual es un medio por el cual el videoclip consigue captar la atención del espectador y vender tanto sus mercancías asociadas (artista, canción, mercancías del *product placement*, etc.) como su propuesta cultural e ideológica.

La sexualidad y el erotismo se han utilizado a lo largo de la historia del arte como una temática clave para atraer al público. De hecho, hay autores que piensan que el arte fue una adaptación evolutiva que desarrolló el ser humano como un lenguaje específico para seducir a sus potenciales parejas (Dutton, 2010:191/228). Así que no es extraño que desde tiempos más recientes el sexo se haya transformado en un reclamo que muchas empresas han utilizado para vender sus mercancías, mediante el despliegue de sus estrategias de mercadotecnia:

[Hay un secreto que] las empresas y los vendedores conocen desde hace años: gais, heteros, jóvenes o mayores, el atractivo sexual se presenta bajo cualquier forma y tamaño, y es un poderoso persuasor, tanto si lo admitimos como si no (Lindstrom, 2011:126).

En el caso del videoclip *mainstream* el sexo tiene un papel más importante que en el resto de formatos publicitarios debido a la edad de su público objetivo: la juventud de la mayoría de países del sistema-mundo donde se comercializa. La juventud es la etapa de desarrollo ontogenético donde mayor importancia adquiere la vida sexual a causa de la infraestructura biológica. La producción hormonal relacionada con la libido (testosterona, estrógenos, etc.) se eleva como nunca antes y nunca después en la vida de un individuo adulto (Brizendine, 2010:133). Esto es común a hombres y a mujeres.

En el caso de los hombres, parece ser que son más sensibles a los textos visuales cargados de imágenes más o menos explícitas como las que habitualmente vemos en los videoclips (mujeres ligeras de ropa, gestos alusivos al coito, etc.). Sin embargo, esto no significa que la sensibilidad de las mujeres a las imágenes con atractivo sexual sea inferior, sino que es diferente. Algunos autores indican que las mujeres "son más fáciles de convencer con anuncios más románticos que sexuales, en los que se enfatiza el compromiso, la lealtad y la relación de pareja" (Lindstrom, 2011:1059). Sin embargo, esto está cambiando en las nuevas generaciones. Las mujeres jóvenes adolescentes consumidoras de videoclips, en la sociedad de acumulación-flexible, tienen una relación más desinhibida con su sexualidad que sus madres o abuelas, pues han superado muchas de las restricciones culturales de antaño. Por eso, si analizamos las palabras más buscadas por las chicas jóvenes y las comparamos con las de los chicos jóvenes veremos que la palabra "sexo" es una palabra fundamental para ambos: en el caso de las chicas como la quinta palabra más buscada y en el caso de los chicos como la cuarta.<sup>424</sup> Donde más diferencia se halla entre los diferentes sexos es la forma en la que se presenta este contenido sexual atractivo para ambos. Los hombres prefieren el sexo explícito muy por encima de las mujeres (la palabra "porno" ocupaba el 5º lugar para los chicos y el 24º para las chicas). Pese a los márgenes, es previsible que estas diferencias sociales respecto a los sexos y los roles de género tiendan a aminorarse con el paso de los años, como viene

---

<sup>424</sup> Al acabar el presente subepígrafe colocaremos una lista con las palabras más buscadas junto a una referencia a la fuente y la metodología seguida para la realización de este estudio de la firma Symantec (2009).

sucediendo desde el inicio del capitalismo.

La superación de estas restricciones culturales relacionadas con la sexualidad no ha sido fruto exclusivo del declive de las tradiciones culturales asociadas con las teologías religiosas más conservadoras, funcionales a otros modos de producción anteriores al capitalista, sino porque en la actualidad un importante porcentaje de mujeres ha alcanzado una mayor independencia económica respecto al hombre gracias a su histórica incorporación al mercado de trabajo. Esa tendencia a la nivelación con el otro sexo en la base económica (pese a las diferencias salariales persistentes sobre todo en la empresa privada), ha dado como resultado que muchas prácticas anteriormente casi exclusivas de los hombres se extiendan entre las mujeres: "La proporción de mujeres casadas durante más de cinco años que han tenido aventuras sexuales extramaritales es hoy virtualmente la misma que la de los hombres" (Giddens, 2008:22). Esta creciente independencia económica de la mujer ha derivado también en el hecho de que muchas de ellas con alto poder adquisitivo consuman servicios que antes solían considerarse como exclusivamente masculinos e incluso machistas, como por ejemplo los *striptease* o la prostitución. Estos servicios mercantiles son cada vez más consumidos por mujeres en la economía capitalista, como lo demuestra el aumento de la prostitución masculina orientada a mujeres en importantes partes del mundo (Ryan y Jethá, 2011:346).

El contenido sexual de mercancías culturales que compiten entre sí en la iconosfera publicitaria, como los videoclips *mainstream*, ayuda a captar la atención del espectador, potencial consumidor, por encima de aquellas mercancías que no tienen ese tipo de contenido. Tanto es así que los investigadores indican que las mujeres, al igual que los hombres, responden un 20% más rápido ante imágenes eróticas que ante imágenes de cualquier otro tipo (Ryan y Jethá, 2012:328). Ese quinto otorga una ventaja cualitativa a las mercancías con contenido sexual respecto a aquellas de la competencia que no las tienen, porque se convierten en las primeras en captar la mirada del espectador. Y por ello, en las primeras en tener posibilidades de realizar su valor en el mercado (e incluso obtener plusganancias "robándole" valor a otras mercancías en su pugna competitiva en el mercado). En el caso de los jóvenes consumidores, por el particular estado de su

*infraestructura biológica*, esa ventaja del 20% puede resultar definitiva. Esto explicaría, en parte, por qué la mayoría de los videoclips *mainstream* tienen un alto contenido sexual en sus respectivas narrativas.

A lo apuntado hay que añadir que las imágenes sexuales son más fáciles de recordar que aquellas que no lo son. Esto es así porque dejan una huella mnémica que tiene más posibilidades de ser evocada en la parte consciente de la mente por lo mucho que el ser humano piensa en el sexo a lo largo del día. No en vano el *homo sapiens* es la especie que más tiempo vital dedica al sexo sin fines reproductivos (Ryan y Jethá, 2011:70 y 114). Se calcula que el promedio que un hombre joven piensa en el sexo al cabo del día es de 32 veces (Lindstrom, 2011:105), lo que significa una media de una vez cada media hora.<sup>425</sup> En el caso de la mujer, aproximadamente la mitad: una vez por hora. Otros autores, indican que esta frecuencia media es menor. En un estudio realizado con hombres y mujeres jóvenes, los resultados fueron 18,6 veces al día en el caso de los hombres y 9,9 en el caso de las mujeres (Fisher, Moore y Pittenger, 2012:72).

En todo caso, la importancia de la sexualidad en la vida de las personas explica las posibilidades que tiene un videoclip *mainstream* con contenido sexual de: 1) captar la atención del espectador/consumidor joven y 2) permanecer en su memoria. Estas dos consecuencias hacen que el videoclip *mainstream* sea un producto audiovisual en el que el sexo debe jugar un rol fundamental, como no podía ser de otra manera atendiendo a los criterios capitalistas de rentabilidad bajo los cuales es producido y distribuido. Tanto es así que muchos videoclips *mainstream*, para atraer la atención en las plataformas difusoras como YouTube o Vevo, utilizan como portada del vídeo un fotograma correspondiente al metraje, que frecuentemente, suele coincidir con alguna imagen muy provocativa.

El sexo en el videoclip vende, porque a los seres humanos nos importa mucho y a los jóvenes (casi) les obsesiona. Así que no hay mayor garantía para atraer su atención que utilizar el reclamo sexual. No en vano, en un estudio realizado por la empresa Symantec el año 2009,<sup>426</sup> sobre las palabras más buscadas en Internet por los jóvenes adolescentes,

---

<sup>425</sup> Para calcular esta cifra restamos a 24 horas que tiene el día, 8 horas de sueño.

<sup>426</sup> Para el estudio se analizaron 3,5 millones de búsquedas de niños, púberes y

526

púberes y niños, se llegó a los resultados siguientes para el tramo de 13 a 18 años (en rojo las búsquedas relacionadas con el sexo y en verde las directamente relacionadas con el videoclip *mainstream*):

Posición	Búsqueda
1º	YouTube
2º	Facebook <sup>427</sup>
3º	Google
4º	Sex ("Sexo")
5º	MySpace
6º	Porn ("Porno")
7º	Yahoo
8º	YouTube.com <sup>428</sup>
9º	eBay
10º	Wikipedia
11º	Taylor Swift

adolescentes de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda, India y Sudáfrica, todos países mayoritariamente angloparlantes. Para ver la metodología seguida (Symanthec, 2009) y desarrollos de la lista por edades y sexo (Shaffer, 2009 y Chee, 2010).

<sup>427</sup> En Facebook se comparten muchos videoclips, pero no colocamos la palabra sobre fondo verde porque no pensamos que esa sea la razón principal por la cual los jóvenes usuarios se dan de alta en esta red social.

<sup>428</sup> Hay búsquedas que se repiten porque, según los autores del estudio, los jóvenes las solían escribir mal o de diferente modo, pero buscando el mismo referente. Para resaltar esta importancia decidimos mantenerlas en la lista.



12º	You Tube
13º	Party in the USA
14º	Michael Jackson
15º	Google.com
16º	Lady Gaga
17º	Facebook Login
18º	Gmail
19º	Miley Cyrus
20º	Facebook.com
21º	Justin Bieber
22º	Lil Wayne
23º	Hotmail
24º	MySpace. com
25º	New Moon

La sexualidad es fundamental para la vida del joven, sea chico o chica. Todas las estrellas del videoclip que aparecen en la lista o bien son sexualmente atractivas o bien aparecen rodeadas de bellas modelos en toda su videografía. La conquista sexual y el amor sexual son preocupaciones clave de la adolescencia y la juventud adulta que el videoclip *mainstream* se encarga de explotar audiovisualmente para conseguir dos objetivos: realizar el valor de sus mercancías asociadas y reproducir la hegemonía política mediante el convencimiento cultural e ideológico. Para ello el videoclip *mainstream*

desplegará una serie de poses, narrativas e iconografías que tendremos tiempo de analizar en detalle en el bloque IV de nuestra investigación.

## 7.5. Resumen

En este capítulo con el que acabamos el Bloque III, correspondiente al marco teórico, nos centramos en analizar cómo y con qué instrumental abordaremos el análisis audiovisual del videoclip *mainstream* a lo largo de todo el Bloque IV, donde nos centraremos en el estudio de caso y el examen detallado de las muestras.

En el primer epígrafe recopilamos las bases para un análisis semiótico de raigambre materialista, donde la semiosis del videoclip no se analizará de un modo atemporal sino entendiendo el desarrollo histórico de la producción humana en base a sus distintas etapas de desarrollo tecnológico y a la organización de las relaciones de producción. En ese sentido nos centramos en los efectos que había tenido la creciente compresión espacio-temporal del capitalismo en el lenguaje audiovisual del videoclip *mainstream*. Dentro de este primer epígrafe, analizamos también el modo en que el videoclip puede programar neuronalmente unos marcos culturales e ideológicos en la mente del joven espectador, desde los cuales éste perciba la realidad. De este modo, los discursos más recurrentes del videoclip *mainstream* reproducirán una determinada cosmovisión y por otra lado, dentro de ella, una ideología específica que invite al joven a encontrar su lugar en el modo de producción hegemónico.

En el segundo epígrafe nos adentramos en el modelo comunicativo del videoclip *mainstream* basado en la producción del espectáculo y en la paulatina construcción de un lenguaje universal estandarizado y codificado para ser entendido por la mayoría de la juventud del sistema-mundo, sin importar demasiado las tradiciones culturales de sus respectivos pueblos. El videoclip *mainstream*, como una de las mercancías culturales más populares en la juventud actual, une a gran parte de ésta en una red mundial capitalista mediada por el espectáculo de sus estrellas musicales.

En el tercer epígrafe expusimos las bases de la metodología que seguimos para

analizar el contenido audiovisual del videoclip, a partir del método iconológico de Panofsky y el análisis pormenorizado de sus características morfosintácticas más relevantes: cromatismo, iluminación, tipos de plano, montaje, narratividad (donde nos centramos en enumerar sus principales figuras retóricas visuales y auditivas) y la base musical que le da sentido. Por la importancia de esta última, nos detuvimos en analizar la tipología musical del videoclip *mainstream*. Allí remarcamos su creciente homogeneización y empobrecimiento en base a su objetivo de realizar su valor (y el de las mercancías asociadas a su discurso) por encima de la producción de contenidos de calidad artística. La absoluta prevalencia del valor de cambio sobre el valor de uso modifica al segundo para garantizar la realización del primero. Una lógica que siempre ha sido genuina del modo de producción capitalista.

Para finalizar el tercer epígrafe explicamos la importancia de analizar el videoclip no como una suma del texto visual y del texto auditivo, sino como una relación de mutua interdependencia en la experiencia sintética de la *audiovisión*, en donde el videoclip es el formato más importante por encima del cinematográfico y el publicitario debido al equilibrado dialogismo que debe establecer en base a la similar duración que requieren su texto visual y auditivo.

En el cuarto y último epígrafe analizamos la importancia de las representaciones de alto contenido sexual en el discurso del videoclip *mainstream* como forma de captar la atención y garantizar la seducción del joven público. Apuntamos, siguiendo nuestro modelo ecológico de base/superestructura expuesto en el capítulo anterior, a la infraestructura biológica de la juventud como la razón fundamental para que la industria musical promueva el contenido sexual en sus mercancías. Además, subrayamos cómo la hipersexualización del videoclip funciona como un modo de facilitar a los jóvenes la memorización, la diferenciación y el consumo de las mercancías asociadas a su semiosis.

**Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo.**

**El videoclip *mainstream* como mercancía y como  
reproductor de ideología**

**Jon Emanuel Illescas Martínez**

**Universidad de Alicante / Universitat d'Alacant**



**Departamento de Sociología II**

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

**Tesis dirigida por**

**Dra. Ángeles Díez Rodríguez y Dr. Juan Antonio Ríos Carratalá**

**Volumen II**



# **Bloque IV. Estudio de caso**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



**8**

**Tipos comunes del videoclip  
*mainstream* contemporáneo**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



## **\* Nota sobre el bloque IV. Estudio de caso**

En este nuevo bloque analizaremos los videoclips *mainstream* de las muestras seleccionadas y en los dos primeros capítulos, expondremos sus principales características apoyados por fotogramas de los mismos. De este modo, los capítulos ocho y nueve diferirán sustancialmente de los siete anteriores respecto a la forma de exposición del conocimiento, pues combinaremos el lenguaje textual con el lenguaje visual.

### **8. Tipos comunes del videoclip *mainstream* contemporáneo**

#### **8.1. Análisis pormenorizados de los tipos más comunes**

**8.1.1. Tipo dionisiaco: *Gotta Feeling* de Black Eyed Peas. Fiesta todos los días o bebe hasta reventar, no sea que te dé por pensar**

**8.1.1.1. Contexto**

**8.1.1.2. Composición musical**

**8.1.1.3. Letra**

**8.1.1.4. Producción del videoclip**

**8.1.1.5. Sinopsis**

**8.1.1.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

**8.1.1.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados**

**8.1.1.8. Características principales del tipo**

**8.1.2. Tipo trágico: *We Found Love*. Entre la adicción y la provocación nihilista. Hay amores que matan... de placer**

**8.1.2.1. Contexto**

**8.1.2.2. Composición musical**

**8.1.2.3. Letra**

**8.1.2.4. Producción del videoclip**

**8.1.2.5. Sinopsis**

**8.1.2.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

**8.1.2.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados**

**8.1.2.8. Características principales del tipo**

**8.1.3. Tipo elitista: *Wild Ones*. Desarrollo desigual y combinado del harén: el macho alfa se pierde entre el feudalismo y el turbocapitalismo**

**8.1.3.1. Contexto**

**8.1.3.2. Composición musical**

**8.1.3.3. Letra**

**8.1.3.4. Producción del videoclip**

**8.1.3.5. Sinopsis**

**8.1.3.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

**8.1.3.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados.**

- 8.1.3.8. Características principales del tipo
- 8.1.4. Tipo extravagante: *Super Bass*. Progresos del feminismo burgués para el siglo XXI: ellas también pueden tratarlos como mercancías
  - 8.1.4.1. Contexto
  - 8.1.4.2. Composición musical
  - 8.1.4.3. Letra
  - 8.1.4.4. Producción del videoclip
  - 8.1.4.5. Sinopsis
  - 8.1.4.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico
  - 8.1.4.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados
  - 8.1.4.8. Características principales del tipo
- 8.1.5. Tipo adolescente: *Baby* de Justin Bieber. Con menos de dieciséis el amor todavía es posible...en el centro comercial
  - 8.1.5.1. Contexto
  - 8.1.5.2. Composición musical
  - 8.1.5.3. Letra
  - 8.1.5.4. Producción del videoclip
  - 8.1.5.5. Sinopsis
  - 8.1.5.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico
  - 8.1.5.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados
  - 8.1.5.8. Características principales del tipo
- 8.1.6. Tipo gánster: *Started from the Bottom* de Drake. El Sueño Americano para los chicos del gueto: hazte rico o muere en el intento
  - 8.1.6.1. Contexto
  - 8.1.6.2. Composición musical
  - 8.1.6.3. Letra
  - 8.1.6.4. Producción del videoclip
  - 8.1.6.5. Sinopsis
  - 8.1.6.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico
  - 8.1.6.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados
  - 8.1.6.8. Características principales del tipo
- 8.1.7. Tipo romántico: *Call Me Maybe* de Carly Rae Jepsen. De tus músculos perdidamente me enamoré
  - 8.1.7.1. Contexto
  - 8.1.7.2. Composición musical
  - 8.1.7.3. Letra
  - 8.1.7.4. Producción del videoclip
  - 8.1.7.5. Sinopsis
  - 8.1.7.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico
  - 8.1.7.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados
  - 8.1.7.8. Características principales del tipo
- 8.1.8. Tipo afrodisíaco: *Can't Remember to Forget You* de Shakira. Artistas heterosexuales buscan relaciones bisexuales para aumentar

## **erecciones, cotilleos y... beneficios.**

### **8.1.8.1. Contexto**

### **8.1.8.2. Composición musical**

### **8.1.8.3. Letra**

### **8.1.8.4. Producción del videoclip**

### **8.1.8.5. Sinopsis**

### **8.1.8.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

### **8.1.8.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados**

### **8.1.8.8. Características principales del tipo**

## **8.1.9. Tipo propagandístico: *Part of me* de Katy Perry. O si usted es mujer, alístese**

### **8.1.9.1. Contexto**

### **8.1.9.2. Composición musical**

### **8.1.9.3. Letra**

### **8.1.9.4. Producción del videoclip**

### **8.1.9.5. Sinopsis**

### **8.1.9.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

### **8.1.9.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados**

### **8.1.9.8. Características principales del tipo**

## **8.2. Tipos menores**

## **8.3. Las fusiones de tipos más frecuentes**

## **8.4. Resumen**

En el presente capítulo analizaremos las tipologías más comunes dentro del videoclip *mainstream*. No nos sirven las marcadas por la bibliografía posmoderna<sup>429</sup> porque además de que atienden a todos los vídeos musicales sin excepción,<sup>430</sup> no centran su atención en el origen económico y el contenido ideológico desde una perspectiva de

---

<sup>429</sup> El enfoque posmoderno establece, en síntesis, tres tipos básicos de videoclips: narrativos, directos y asociativos. En el primero estarían incluidos aquellos que son como minipelículas o cortometrajes, con inicio, nudo y desenlace. El segundo mostraría aquellos basados en la grabación más o menos estetizada o posproducida de una actuación de los intérpretes (o varias de sus giras con un montaje aderezado con metraje entre bastidores). El tercer tipo sería el más posmoderno en su forma, en cuanto a que respetaría menos la narratividad y tendría una mayor libertad creativa con el grado de iconicidad y naturalismo de los referentes representados en pantalla. Este último coquetearía abiertamente con ciertas estéticas experimentales del cine o el videoarte (Picard, 1988, Saucedo, 2004, Vernallis, 2004, Sedeño, 2007, etc.).

<sup>430</sup> Como vimos en el capítulo dos, la tradición posmoderna suele dejar fuera de su análisis a los videoclips *mainstream*, quizás, porque no casan con los paradigmas defendidos por su discurso.

clase. Precisamente éste es el enfoque de nuestra investigación, siempre relacionada con la función del videoclip como mercancía cultural en el sistema-mundo.

Aunque en la mayoría de los casos los vídeos dominantes mezclan dos o más tipos entre sí, a lo largo del capítulo presentaremos, a modo de ejemplos, unos videoclips de las muestras analizadas que hemos considerado paradigmáticos por la claridad con que recogen los rasgos principales de los tipos aquí definidos.

### **8.1.1. Tipo dionisiaco: *Gotta Feeling* de Black Eyed Peas. Fiesta todos los días o bebe hasta reventar, no sea que te dé por pensar**

#### **8.1.1.1. Contexto**

#### **8.1.1.2. Composición musical**

#### **8.1.1.3. Letra**

#### **8.1.1.4. Producción del videoclip**

#### **8.1.1.5. Sinopsis**

#### **8.1.1.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

#### **8.1.1.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados**

#### **8.1.1.8. Características principales del tipo**

### **8.1.1. Tipo dionisiaco: *Gotta Feeling* de Black Eyed Peas. Fiesta todos los días o bebe hasta reventar, no sea que te dé por pensar**

En este epígrafe analizaremos el videoclip del grupo Black Eyed Peas, *Gotta Feeling* [101] como videoclip *mainstream* prototípico del tipo que hemos caracterizado bajo el nombre de *dionisiaco*. Este videoclip es parte de la Muestra 2, como uno de los vídeos pertenecientes a la lista de los diez *singles* más vendidos del período 2007/2012 en todo el mundo. Un período donde comienza la segunda *coyuntura* o *tiempo medio* de nuestra investigación,<sup>431</sup> caracteriza por el inicio de la crisis económica mundial y la consolidación del videoclip *mainstream online* como principal dispositivo publicitario de la música de masas.

---

<sup>431</sup> Consúltase el cuadro sinóptico incluido en el capítulo cuatro dedicado a la metodología, al final del subapartado 4.3.2. titulado *Perspectiva histórica: sincronismo y diacronismo*.

### 8.1.1.1. Contexto

Black Eyed Peas es un grupo estadounidense de rap y música electrónica formado en 1995 en Los Ángeles (California), compuesto por cuatro miembros, todos cantantes: el líder will.i.am, Fergie, apl.de.apl y Taboo.<sup>432</sup> La única chica del grupo, la cantante y modelo Fergie, se unió más tarde en 2003, en sustitución de la cantante de soul Kim Hill. Black Eyed Peas es uno de los pocos grupos realmente importantes del *mainstream* mundial, gobernado por cantantes en solitario. Son los segundos artistas con más ventas digitales de la historia de la música con más de 42 millones de copias (Pride, 2012). Su cuenta de Twitter tiene casi cinco millones de seguidores,<sup>433</sup> mientras que su página oficial de Facebook cuenta con casi cincuenta millones de perfiles que han puesto en su descripción que le gusta la música del grupo.<sup>434</sup> La biografía del Black Eyed Peas en Wikipedia está redactada en 54 idiomas, lo que nos da una idea de su consumo y fama internacional, por encima del entrenador de fútbol más famoso de la historia, Pep Guardiola con 53 idiomas, de pintores clásicos del siglo XX como Diego Rivera (48) o presidentes del gobierno con relevancia internacional por su participación en el inicio de la Guerra de Irak y por haber sido referentes de la derecha europea como José María Aznar (48).<sup>435</sup>

Black Eyed Peas pasaron del nicho del rap al mundo *mainstream* del pop con el

---

<sup>432</sup> Tanto will.i.am como apl.de.apl tienen sus nombres en minúscula.

<sup>433</sup> Exactamente: 4.850.000 personas el 13 de abril de 2014.

<sup>434</sup> En concreto: 48.357.116 perfiles el 13 de abril de 2014.

<sup>435</sup> En el anexo nº 14 el tribunal podrá consultar la lista completa ordenada que realizamos, a modo orientativo, con las personalidades históricas y actuales más importantes, de cualquier actividad humana, que habitan en el imaginario colectivo transnacional. Para ello nos basamos en el nº de lenguas en que estaban redactadas sus biografías en Wikipedia, la enciclopedia más leída y la sexta página más visitada de Internet. Pese a que las compañías pueden pagar a personas para que editen en Wikipedia los contenidos que les interesan, no sin ciertas dificultades debido a los criterios de redacción y contraredacción de la fundación Wikimedia, esto no es sino significativo del amplio poder de propaganda que estas mismas industrias culturales detentan en la sociedad civil.

éxito *Where is the Love?* [345] en 2003. Este single los catapultó al nº 1 en varios países del mundo entre ellos Australia, Dinamarca, Alemania, Bélgica, etc. La canción tenía un componente totalmente contrahegemónico con críticas a la CIA, la política imperialista de Estados Unidos en Irak y Afganistán, contra la violencia, al poder del dinero, etc. pero desde un lenguaje filtrado por el pop de la época, que lo hacía accesible a las mayorías. Estas antiguas letras contrahegemónicas son antagónicas con las que les caracterizaron a partir de 2009, y totalmente antagónicas con las del videoclip que vamos a analizar. A partir del disco *The E.N.D.* (2009), donde está incluida la canción fundamento de éste, tanto las letras como su música dieron un giro importante.

El *single* del vídeo de *Gotta Feeling* fue número uno en Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, República Checa, Dinamarca, Grecia, Irlanda, Israel, Italia, Luxemburgo, México, Holanda, Nueva Zelanda, Rumanía, Eslovaquia, Suecia, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos.<sup>436</sup> Por su parte, el videoclip ha logrado la cifra de 159.119.727 visitas,<sup>437</sup> el equivalente a toda la población conjunta de Japón y Venezuela (Banco Mundial, 2014b).

### **8.1.1.2. Composición musical**

El tema que dura 4 minutos y 50 segundos fue escrito por los miembros de The Black Eyed Peas junto a David Guetta [175, 176, 177, etc.] y Frédéric Riesterer. La producción corrió a cargo de los dos últimos. La composición es una sencilla y pegajosa canción *dance-pop* dirigida a las pistas de baile con un tempo moderadamente rápido de aproximadamente 128 pulsaciones por minuto (Music Notes, 2014c). No utiliza ningún instrumento analógico o electroacústico. Todos los sonidos fueron sintetizados por ordenador. Por eso en la grabación/producción del *master* no se contrató a ningún instrumentista. El capital variable invertido se redujo a los ingenieros de sonido, los compositores y los propios intérpretes del grupo.

---

<sup>436</sup> Todas las fuentes de las listas de cada país han sido comprobadas a partir del siguiente enlace recopilatorio en Wikipedia (VV. AA., 2014).

<sup>437</sup> Cifras referentes a las visitas conseguidas por el videoclip en su cuenta oficial de YouTube el 10 de abril de 2014.

### **8.1.1.3. Letra**

El texto versa sobre cómo la mejor opción para olvidarse de los problemas cotidianos y disfrutar de la vida es salir de fiesta la máxima cantidad de noches posibles a lo largo de la semana. El protagonista de la acción se coloca en primera persona en el presente y expresa su presentimiento de que esa será una buena noche. En su cosmovisión eso significa que él y sus compañeros de fiesta armarán una buena por los diferentes lugares de ocio nocturno donde vayan, mientras danzan, beben mucho alcohol y tienen sexo casual con jóvenes que les atraigan y llamen su atención en la pista de baile. Reflexionando sobre la frugalidad de la vida, el protagonista afirma que todo lo que viene, fácilmente se va. Así que, según su criterio, la mejor filosofía consiste en disfrutar al máximo de cada momento y estar dispuesto a gastarse todo el dinero del que se disponga.<sup>438</sup>

### **8.1.1.4. Producción del videoclip**

La inversión del videoclip corrió a cargo de Interscope que también es su propietaria (Black Eyed Peas, 2009). La discográfica es propiedad de la multinacional Universal Music Group que pertenece al conglomerado francés Vivendi dirigido por el poderoso Lucian Grainge. El vídeo fue dirigido por el famoso director Ben Mor (Pitbull, Britney Spears, etc.) y supervisado por el experimentado productor ejecutivo Zach Mathews (Selena Gomez, Justin Timberlake, etc.) (IMVD, 2014d).

### **8.1.1.5. Sinopsis**

Seis de la madrugada en Hollywood Boulevard. Unas jóvenes vestidas de fiesta, visiblemente ebrias, caminan por la calle con dificultad. A continuación, mediante

---

<sup>438</sup> En los apartados de la síntesis iconológica y la morfosintaxis y semántica analizaremos el diálogo entre la letra, la música y el texto visual. Para ver la letra original completa y la traducción que realizamos al castellano el lector podrá consultar el anexo número siete incluido en el volumen IV de la presente tesis doctoral.

analepsis, se narra la fiesta en la que participaron y a la que también asistieron todos los miembros del grupo Black Eyed Peas. Al comienzo del metraje, los participantes se acicalan y se arreglan en sus domicilios para ir bien preparados a la gran fiesta. Algunos se desplazan en vehículos propios y otros en taxi mientras que algunos participantes (presumiblemente de menores ingresos)<sup>439</sup> se cuelan en la misma fiesta. La celebración ocurre en una casa privada donde los participantes bailan, beben y mantienen contactos sexuales de carácter tanto heterosexual como homosexual. Un grupo decide bañarse en la piscina mientras que un segundo opta por trasladar la fiesta a un club donde continúan bailando y bebiendo mientras se pintan las caras y las manos con una tinta luminiscente para jugar en la oscuridad. A medida que transcurre el metraje se observa cómo todos los participantes van cayendo rendidos por la ingesta de alcohol y la intensidad de la noche. En la parte final del videoclip, estas imágenes se unen a las iniciales de las jóvenes borrachas caminando por las calles. Ahora varias de estas chicas caen al suelo en la calzada ante las risas ebrias de sus propias amigas que, divertidas, las ayudan a levantarse sin éxito. La historia finaliza con la imagen de otra chica del grupo que se quedó en la casa principal, tendida inconsciente en el césped del jardín, con varios vasos de bebida volcados a su alrededor.

#### **8.1.1.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

El videoclip *Gotta Feeling* aboga por que el público joven, desde una iconografía aparentemente divertida y sin pretensiones, adopte una actitud vital basada en el hedonismo y el *carpe diem*. Esta propuesta *cosmovisiva* se centra en dar rienda suelta a los instintos más primitivos de búsqueda de placer (consumo de alimentos, sexo, drogas, etc.), como distensión de los problemas vitales mediante el consumo, atrofia la compleja dimensión de la personalidad humana e impide la necesaria expresión de la dimensión socio-política de los jóvenes.

La actitud consumista y sensualista ante la vida reproducida por el videoclip tiende

---

<sup>439</sup> Por la iconografía que utilizan, todos los miembros llegan en automóviles propios o en taxi, menos los jóvenes que se cuelan que lo hacen a pie o en bicicleta.



a desentenderse del futuro por considerarlo incierto. De este modo, se disuade a los jóvenes de la participación social y política por considerarla infructuosa o sinsentido de antemano. Porque si ni siquiera el futuro está garantizado, ¿para qué preocuparse por él? En este punto el videoclip funciona como superestructura o al menos, como potencial *zona de transición*<sup>440</sup> entre la cultura (la dimensión lúdica propia del ser humano) y la superestructura (desentenderse de la participación política activa para fortalecer el *status quo* de la hegemonía política burguesa). En uno de los *making off* del videoclip, la propia banda afirmaba que lo que buscaban con el vídeo musical era que la gente se lo pasara bien en estos tiempos de crisis y se olvidara de todos sus problemas (Black Eyed Peas, 2010).

Evidentemente, si esto lo dijeran dos amigos de clase trabajadora con complicaciones personales por la situación económica, para desconectar un rato de las contrariedades de la vida y disfrutar de su mutua compañía, el mensaje no tendría mayor importancia y no lo consideraríamos ideológico en modo alguno. Pero si como es el caso, este discurso lo interpreta<sup>441</sup> una de las estrellas<sup>442</sup> del videoclip *mainstream*, la cuestión cambia y se vuelve totalmente superestructural. Aquí el necesario alejamiento de los problemas cotidianos no viene dado por la necesidad de tomar aire, como en el hipotético caso de los trabajadores agobiados por su situación económica, sino por un discurso industrial conativo llamado *Gotta Feeling* que entre su producción y difusión suma varios millones de dólares de presupuesto y en su letra contiene exhortaciones tales como: "¡Bebe!", "¡Vamos a gastarlo todo!", "¡Perdamos completamente el control!", etc.<sup>443</sup>

La filosofía hedonista, propuesta para el público joven, necesita de las siguientes premisas para llevarla a cabo en el mundo real: A) disponer de una importante capacidad

---

<sup>440</sup> Para consultar el concepto, ir al capítulo 6.

<sup>441</sup> Decimos "interpreta" y no "produce" porque normalmente las estrellas de la música *mainstream* en sus declaraciones "personales" reproducen lo que los encargados del *marketing* de la compañía les aconsejan.

<sup>442</sup> La frase la pronuncia la cantante del grupo Fergie.

<sup>443</sup> (Traducción propia).

de consumo<sup>444</sup> y B) tiempo libre<sup>445</sup>; lo cual nos lleva a C) disfrutar de una holgada posición en el modo de producción capitalista que permita las otras dos premisas anteriores. En la narrativa y la utilería empleada en *Gotta Feeling* se da a entender que el público objetivo del vídeo, los jóvenes de las estratos medios y medios-altos que compran música en Internet, son los elegidos para disfrutar de ese estilo de vida que más cerca los puede llevar de la felicidad.

Por otra parte, todo el discurso de *Gotta Feeling* tiende a fomentar unas relaciones sexuales basadas en el aquí y el ahora (semejante al *principio de placer* dominante en los animales), donde el compromiso afectivo más allá del placer sexual instantáneo queda descartado o, cuando menos, totalmente marginado. En este sentido, es ilustrativo que de todas las parejas que se muestran en la narrativa teniendo relaciones afectivo-sexuales, ninguna muestra signos o símbolos que indiquen que ese compromiso sea duradero en el tiempo sino que más bien es fruto del momento de la fiesta, la ebriedad y el desenfreno.

Esto promueve un tipo de relaciones líquidas entre los jóvenes (Bauman, 2005), funcionales para el capitalismo, pues la única ligazón que se establece como deseable entre los chicos y las chicas es la satisfacción personal basada en el egoísmo. Este tipo de praxis vital, que considera a las personas como medios y no como fines en sí mismas, a lo sumo, puede encontrar una de sus formas más civilizadas de expresarse en la figura mercantil del trueque (también sometida a la lógica de la ley del valor), pero también (y más fácilmente) en las de la dominación, el robo y la explotación. Estrategias de dudosa sostenibilidad social y cívica. De este modo, al considerar a las personas como medios para la obtención de placer, se objetualizan cosificándolas, y de este modo se impide el desarrollo de prácticas culturales que podrían ser potencialmente contrarias a la lógica capitalista, como la solidaridad, la capacidad de sacrificio, el amor al prójimo y la ayuda mutua por un bien superior al individual inmediato (propio del que domina la narrativa del videoclip guiada en todo momento para dar rienda suelta al instinto de placer freudiano).

---

<sup>444</sup> Una parte de la letra dice así: "Tengo mi dinero, vamos a gastarlo todo" (Traducción propia).

<sup>445</sup> Otra parte de la letra afirma: "Fiesta diaria, fiesta todos los días" (Traducción propia).

Prueba de ello también es el hecho de que en la iconografía del videoclip no se muestra ninguna interacción entre los personajes de la fiesta que no estén guiadas por la búsqueda del placer sexual y el desenfreno.

De ese modo las interacciones entre miembros del mismo sexo, cuando no tienen un objetivo de provocación sexual (como es frecuente en el caso de las mujeres respecto a los hombres),<sup>446</sup> no se producen más allá del consumo de alcohol y las mofas continuas entre unos y otros. De donde se deriva de nuevo una visión de los otros miembros del mismo sexo como medios, como objetos de los que reírse de ellos o contra los cuales competir por la caza (representada en este videoclip por el conjunto de las chicas, o en el caso de las chicas, por los chicos hetero y las chicas lesbianas). Esta competencia, disimulada por la iconografía de risas y compadreo nocturno, es funcional para azuzar la competencia entre esos asalariados que serán (si no lo son ya) gran parte de aquellos jóvenes que seducidos por el erotismo y la sexualidad del videoclip siguen la narrativa de *Gotta Feeling* con la mirada hipnotizada.

Junto a lo anteriormente apuntado, es importante señalar la funcionalidad propagandística del videoclip. Es necesario destacar la apología que el vídeo realiza de los Estados Unidos, con primeros planos constantes y dinámicos movimientos de cámara de su bandera en la forma del tiburón azul (con las estrellas blancas) encerrado en la diana de colores rojo y blanco. Esta bandera transmutada cuelga de la pared bajo la que se encuentra el sofá donde, repetidamente, los miembros del grupo y los extras juguetean entre ellos en el escenario de la casa. El tiburón es un animal que en la iconografía de masas de la iconosfera-mundo se relaciona con la película *Shark* (1975) de Steven Spielberg, y otras del estilo, donde un gigantesco pez carnívoro suele buscar seres humanos con los que aplacar su voracidad letal. De este modo, el tiburón de la diana de *Gotta Feeling*, transmite miedo y respeto, pero está matizado por el ambiente de fiesta y

---

<sup>446</sup> Los intercambios sexuales lésbicos se producen, según la lógica intrínseca en la diégesis del vídeo, porque a las chicas les gusta y porque así provocan más a los chicos. En definitiva, con el lesbianismo *soft*, sube la temperatura del videoclip y así el público adolescente queda atrapado por su infraestructura biológica que lo atrae poderosamente a cualquier estímulo seductor de carácter sexual.

jolgorio que lo rodea. Lo que reduce la agresividad del símbolo. Además, el tiburón con la diana puede ser interpretado como el ligón de la noche que sale en busca de una buena presa (mujer u hombre) con la que saciar su hambre sexual.

En ese caso, la bandera de los EUA en forma de tiburón sirve para: a) establecer respeto ante el poder de la potencia imperial y b) asociarla metafóricamente a la condición de ser un cazador exitoso en la jungla/mercado del sexo (como metáfora del mercado laboral capitalista). Ambas ideas son positivas para la imagen de los Estados Unidos como potencia imperial. La primera tiene como objetivo directo a los jóvenes que viven en otros países del sistema-mundo y sirve para persuadirles (por convencimiento o por temor) que sus gobiernos apoyen las políticas del animal/potencia más fuerte (EUA). Mientras que el segundo mensaje, va dirigido a la propia juventud estadounidense para mejorar inconscientemente la imagen que ésta tiene de su país como una potencia donde la diversión y el placer sexual (la felicidad material máxima para un joven adolescente subsumido en la lógica del capital) no sólo están permitidos, sino que son fomentados casi como un derecho cívico.

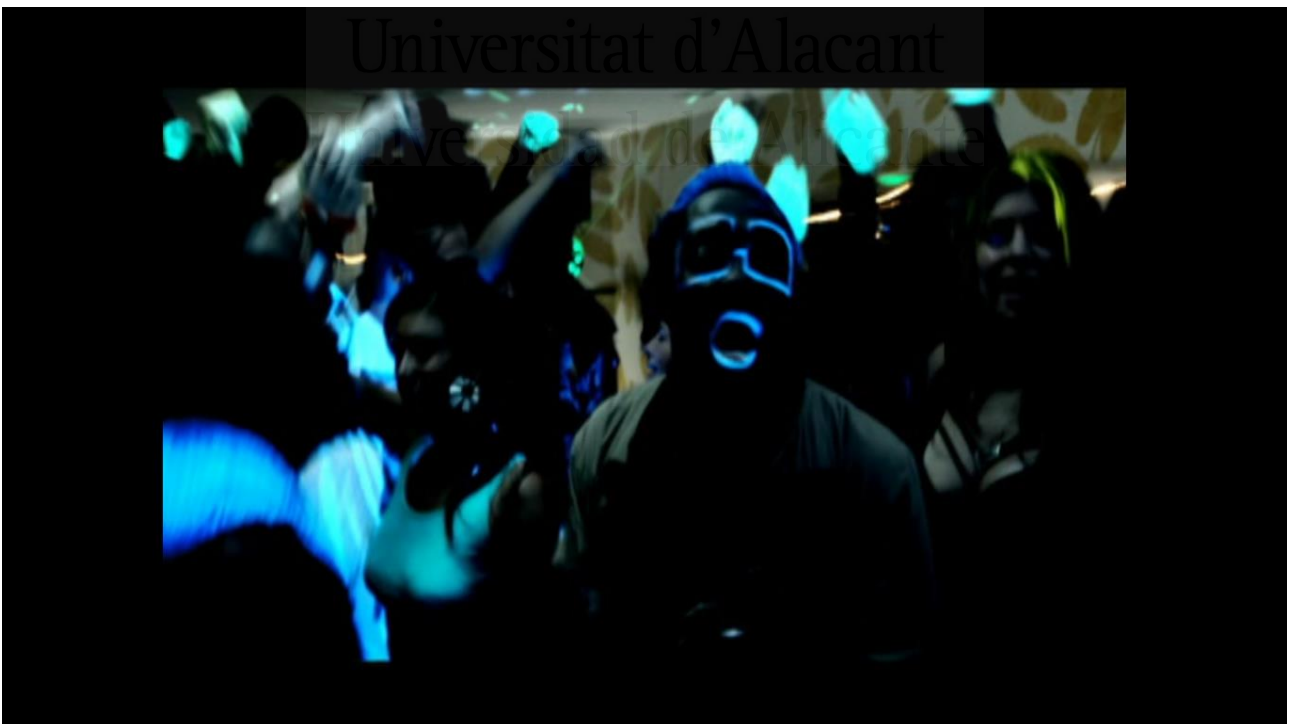
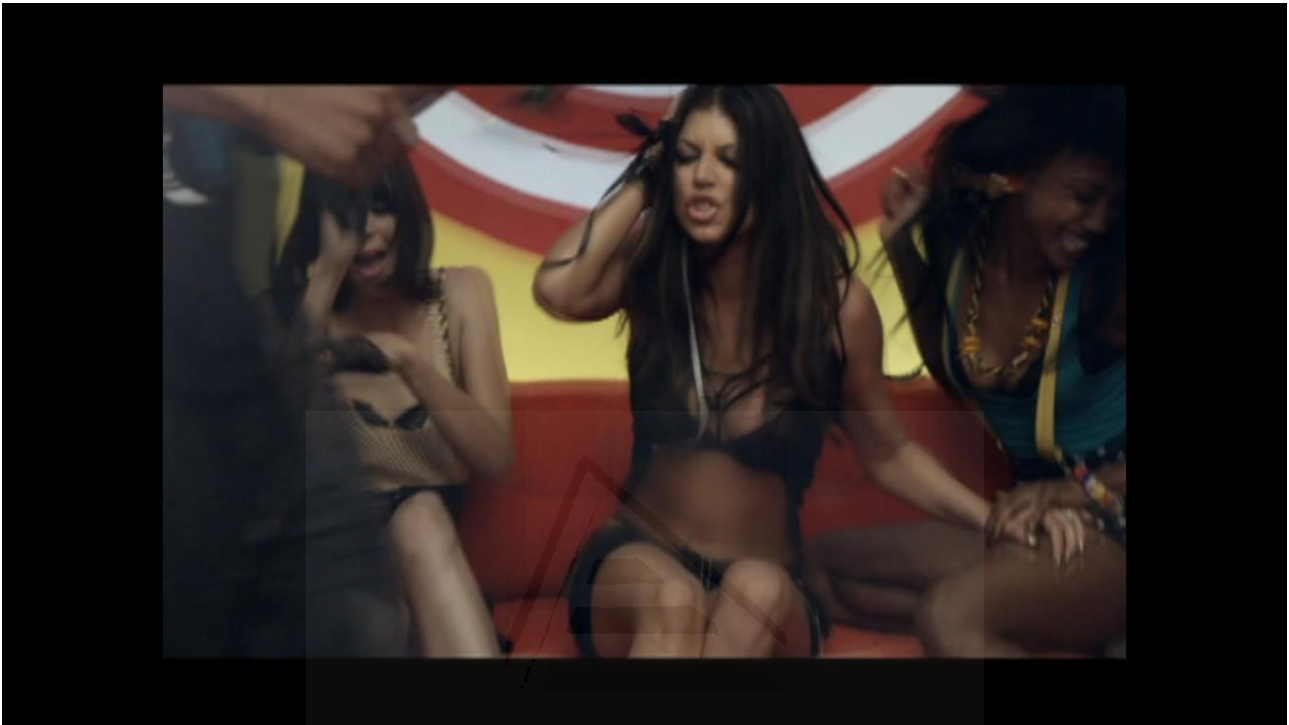
Para finalizar esta síntesis iconológica del contenido del vídeo es necesario apuntar determinados momentos del discurso donde se promueven actitudes machistas, narcisistas, promilitaristas y favorables al consumo de diversos tipos de drogas. Además el texto visual del videoclip es profuso en ejemplos de emplazamiento de producto (*product placement*) que promueven un consumo directo de otras mercancías exomusicales como teléfonos móviles, pintalabios, rímel, auriculares y ordenadores portátiles.

#### **8.1.1.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados**

Una vez expuesta la síntesis iconológica del videoclip, vamos a comentar el modo en que tanto formal como semánticamente (iconográficamente) el lenguaje audiovisual de *Gotta Feeling* promueve el contenido intrínseco antes desglosado. Esto también nos servirá para introducirnos en la iconografía típica del videoclip *mainstream* mediante el subrayado de varias de sus características fundamentales, que posteriormente analizaremos en el

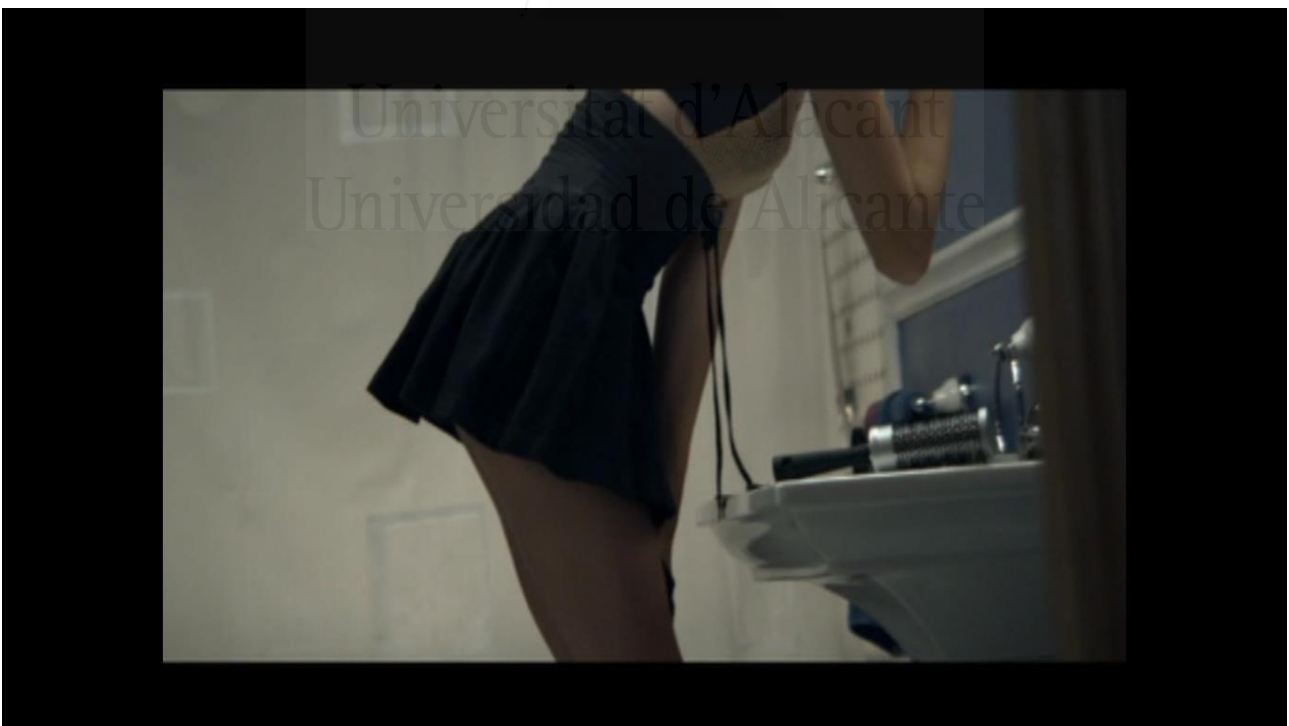
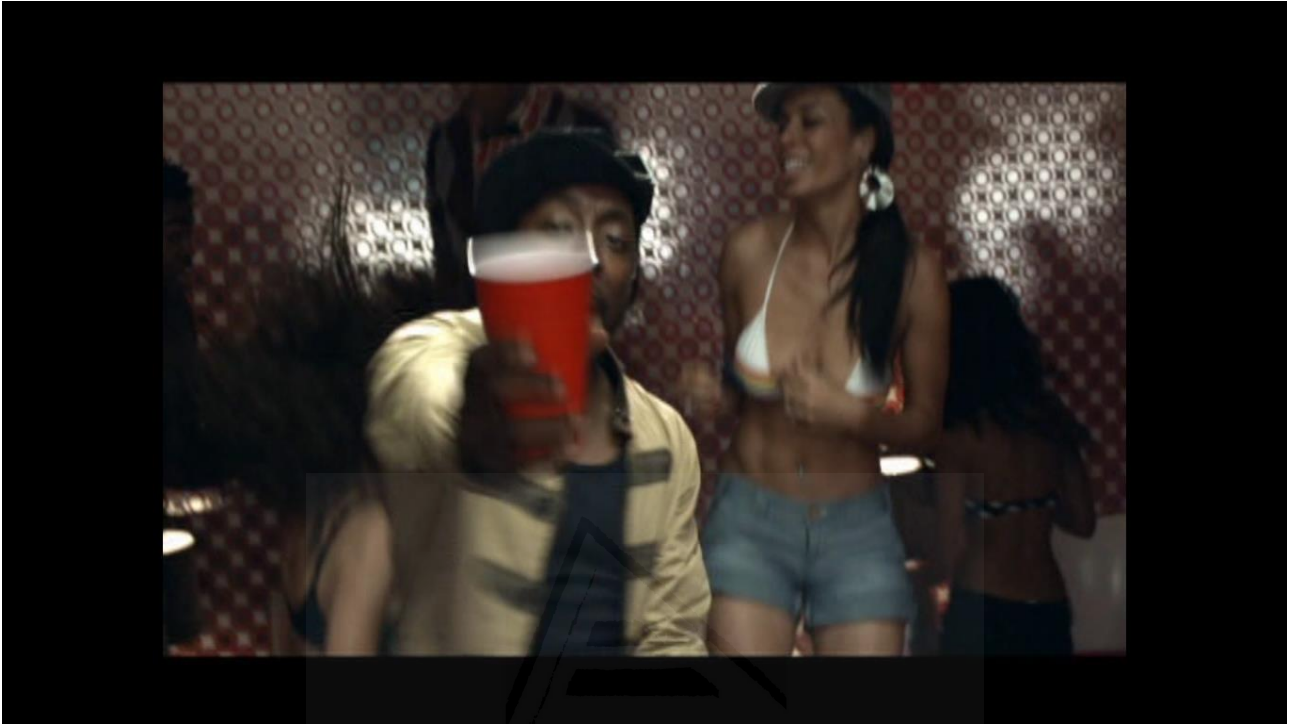
capítulo nueve como comunes a gran parte de las muestras 1, 2, 3 y 4.

El hedonismo y el *carpe diem* que el videoclip promueve es evidente con continuas escenas de diversión hiperestimulada y desenfrenada en conjunción con la letra, con frases como "Perdamos completamente el control", "Vamos a vivirla a tope (la noche)" o "Ahora estamos en la cima".



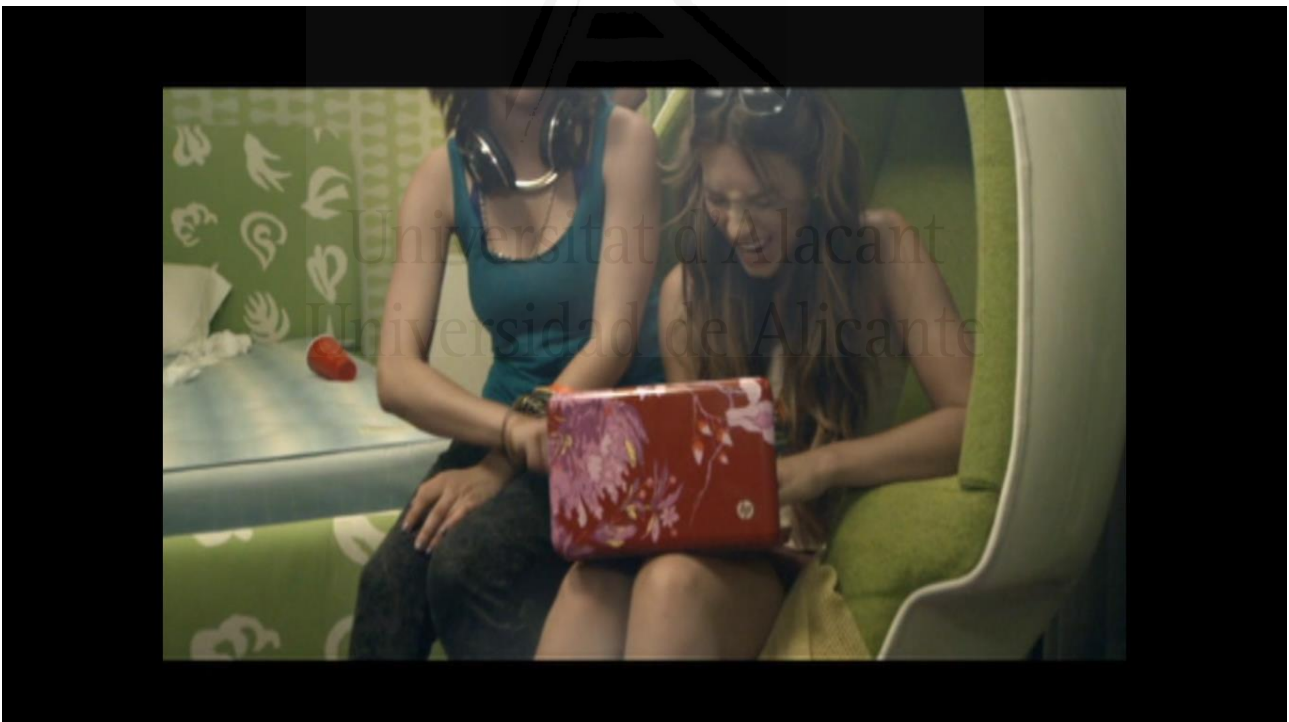
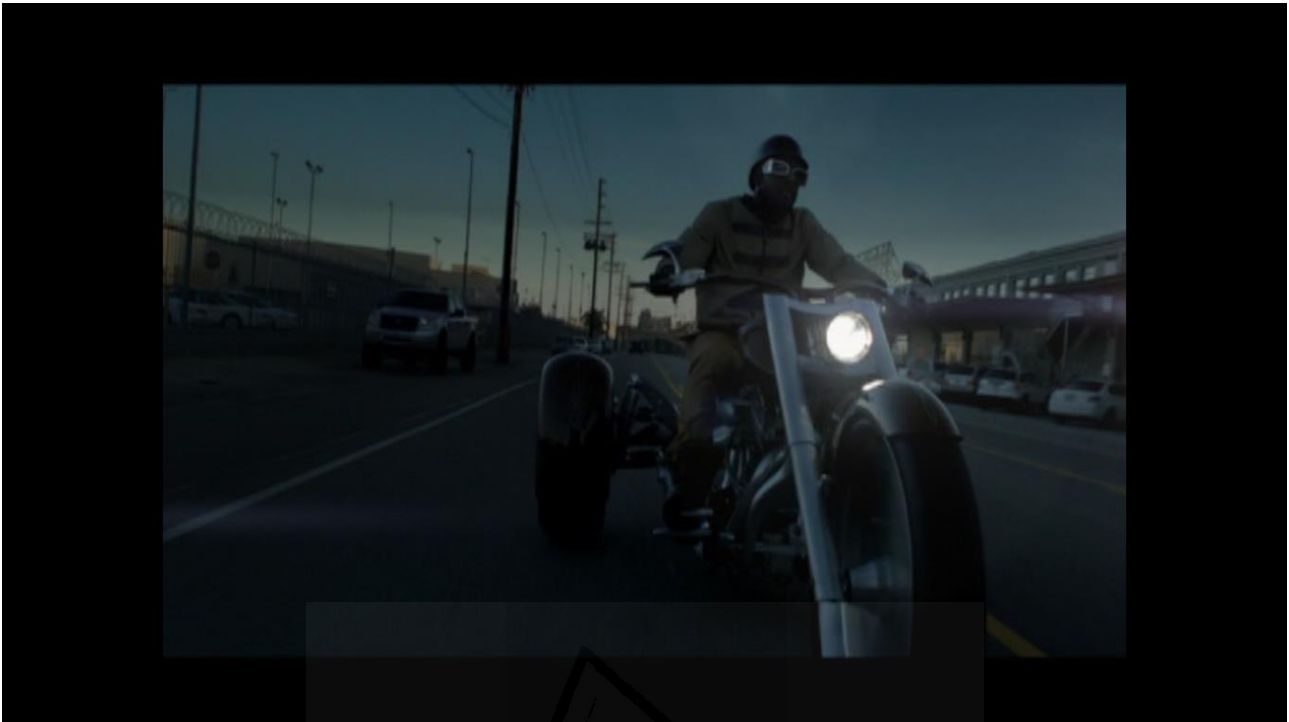
En todo momento se estimulan los impulsos primarios del espectador asociados a

su reproducción como organismo (hambre, sed, etc.) o a la reproducción de la especie (sexo). Al presentarle estímulos que excitan estos impulsos (y al asociarlos entre ellos), el videoclip consigue crear una tensión corporal que mantiene en vilo al joven espectador consumidor de videoclips.



La incitación al consumo es constante con el *product placement*, como veremos con algunas ilustraciones más adelante. Sin embargo, esta incitación al consumo es

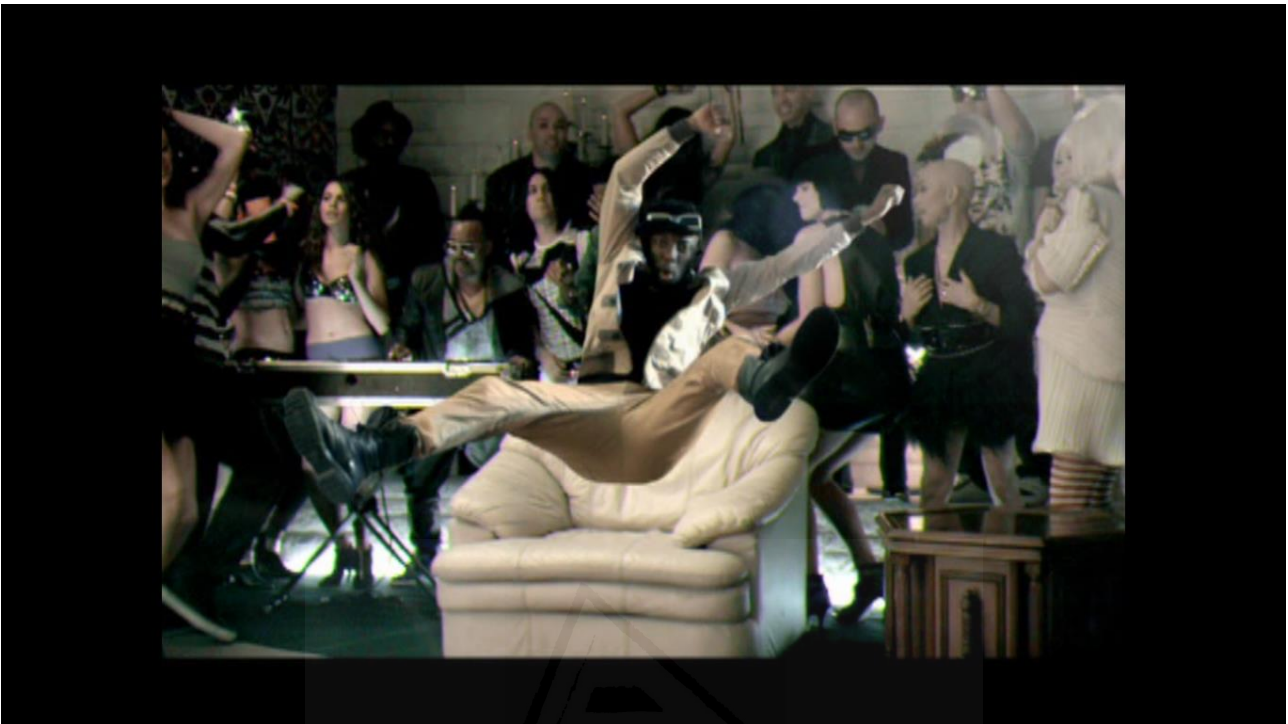
intrínseca al modo de presentar el resto de mercancías (con o sin marca asociada), como fuentes de magnificencia y felicidad.



El nihilismo dionisiaco basado en el sensualismo propio del hedonismo compulsivo produce una poesía visual muy particular. En el siguiente plano, vemos al líder de Black Eyed Peas, will.i.am, caer en un sillón a cámara lenta mientras la acción del resto de la fiesta se desarrolla a velocidad normal. Este es un ejemplo de la hiperformalización del

550

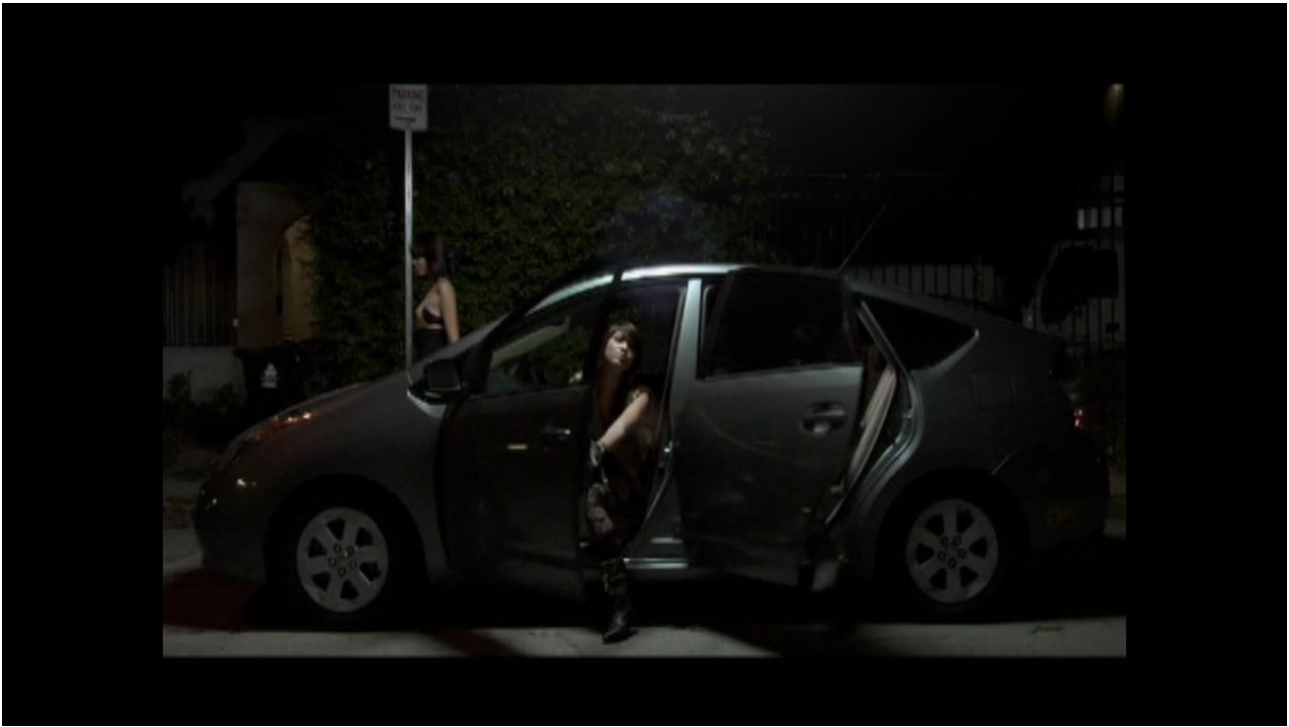
videoclip *mainstream* dominado por la ideología burguesa, donde recursos normalmente utilizados para ensalzar acciones de especial peso diegético, se utilizan para recrearse en las poses más banales como, en este caso, sentarse en un sillón de un salto.



Todas las chicas guapas salen del coche. Observemos que son de estratos medios, como mínimo, pues pese a su edad arriban a la fiesta en automóviles particulares de gama media. Es importante que el *target* se sienta identificado con los figurantes del videoclip, o, al menos, aspire a parecerse a ellos.

Universitat d'Alicante  
Universidad de Alicante

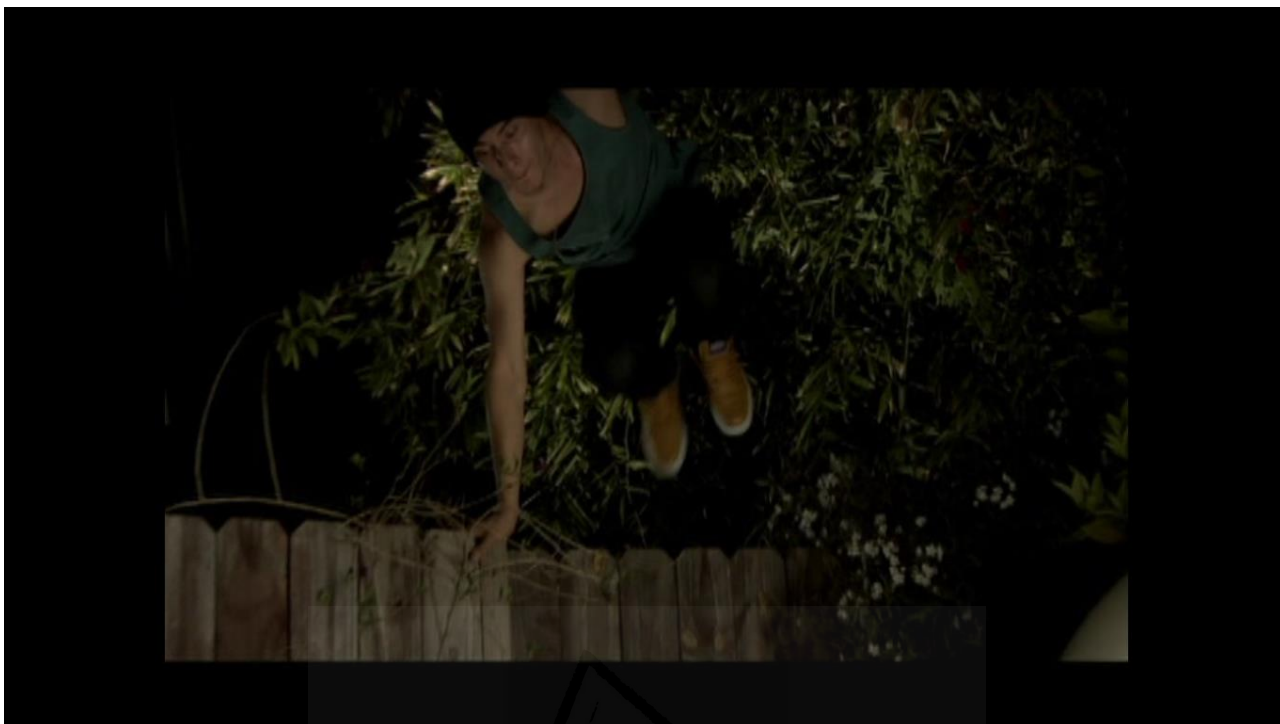




Sin embargo, lo peor que puede hacer una mercancía cultural *mainstream* es cerrarse el mercado. Aquí aparece también un representante de aquellos que no se pueden pagar la entrada a la fiesta. Sin embargo, al igual que los anteriores jóvenes anhela participar del hedonismo nocturno que el vídeo nos sugerirá durante toda la trama como cénit de la felicidad juvenil. Como podemos observar por su vestuario, este chico no es de clase baja sino de clase media-baja. Los chicos de clase baja no interesan a la discográfica

552

pues no compran los discos de Black Eyed Peas, ni física ni digitalmente, ni tampoco tienen suficiente dinero para ir a sus conciertos.<sup>447</sup>



El signo y los iconos del dinero son frecuentes en este tipo de videoclips *mainstream* que hemos llamado *dionisiaco*. La fiesta representa el lugar donde mediante la posesión del suficiente dinero se puede tener una gran cantidad de sexo de alta calidad (medido éste con la belleza física de las modelos que aparecen). El mensaje para el adolescente es claro: si quieres chicas tan guapas como las del vídeo tienes que conseguir el suficiente dinero. De donde el joven espectador fácilmente puede extraer la conclusión de que las chicas son una mercancía más disponible en el mercado. El cantante will.i.am lo explicita en esta escena mientras saltando y bailando declama que esa noche va a gastar todo su dinero con el asentimiento de la atractiva chica que danza a su ritmo.

---

<sup>447</sup> Aquel público que por su falta de poder adquisitivo no puede conectarse con frecuencia a Internet para ver vídeos en *streaming*, no interesa a las industrias culturales del campo del videoclip. Pues por su bajo poder adquisitivo, no será público objetivo de las mercancías asociadas al texto audiovisual mediante el *product placement* o a la publicidad externa al videoclip adosada al espacio de reproducción de vídeos de la compañía que los emita (YouTube, Vevo, MuzeTV, MTV, etc.).



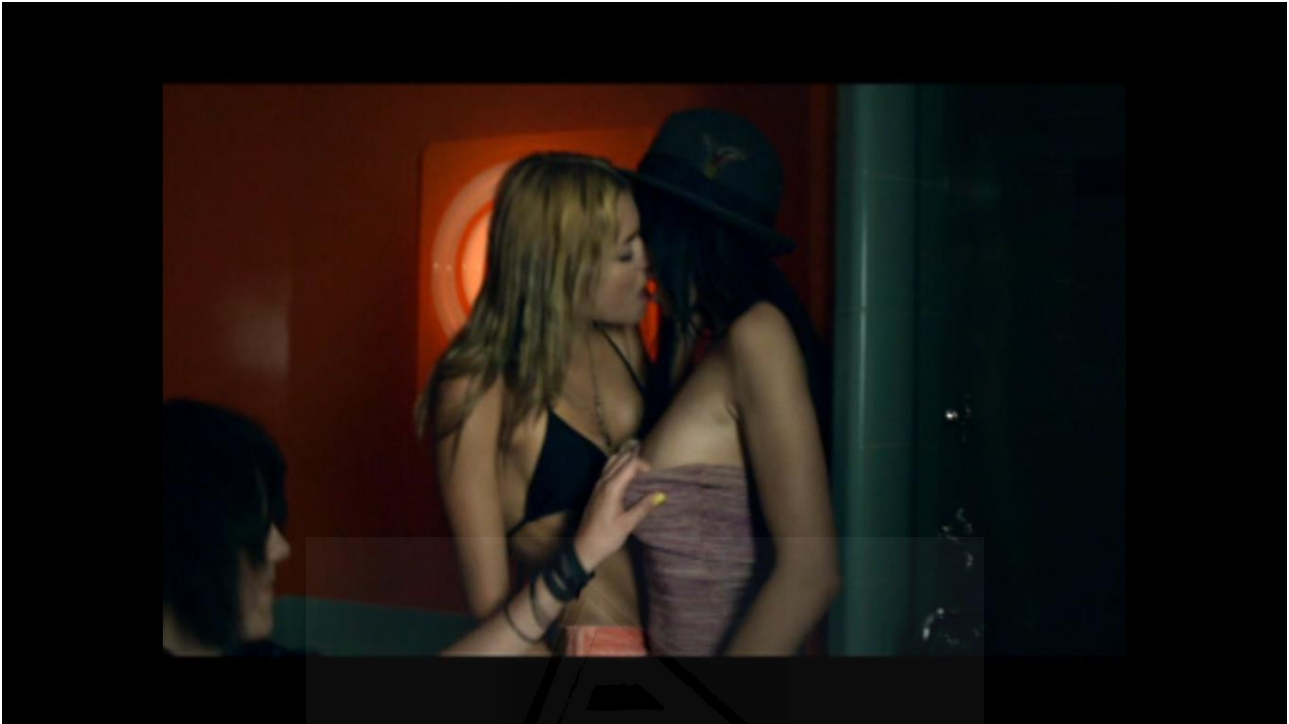
Las relaciones sexuales-afectivas y el concepto de diversión se ven reducidas por el discurso del vídeo al intercambio sexual ocasional impregnado de alcohol y otras drogas. Los estímulos a los impulsos primarios continúan de un modo insistente y la propuesta es aplacarlos aquí y ahora. Los seres humanos se transforman en instrumentos para calmar las pasiones y deseos individuales de otros, mientras las relaciones afectivo-sexuales se desarrollan en un ambiente de promiscuidad casi explícito.

Universitat d'Alicant  
Universidad de Alicante



La provocación sexual es una constante en todo el videoclip. En ocasiones, el subrayado sexual se produce mediante un plano de mayor duración que la media el cual permite el desarrollo de una acción completa de un contenido sexual superior, que sirve para impactar en el circuito neuronal del adolescente y crear una huella mnémica que facilitará el recuerdo del vídeo y las mercancías a él asociadas. En el siguiente ejemplo vemos cómo se enlaza el contenido musical con el visual. Mientras will.i.am canta "Mira

cómo baila ella/(muévelo, muévelo)/sólo quítaselo”, una mano aparece fuera de campo y mediante un rápido movimiento le quita el top<sup>448</sup> a una de las chicas que se estaba besando con otra.<sup>449</sup>



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

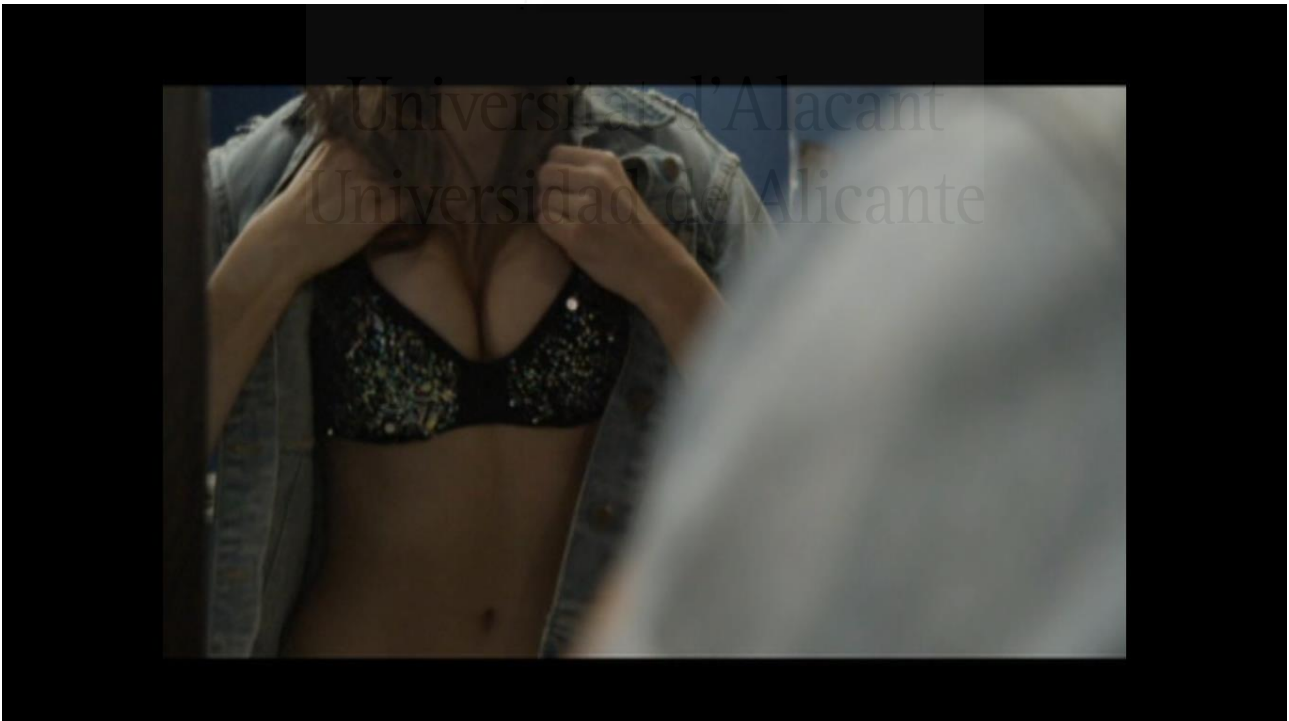
---

<sup>448</sup> Por supuesto, sin su consentimiento.

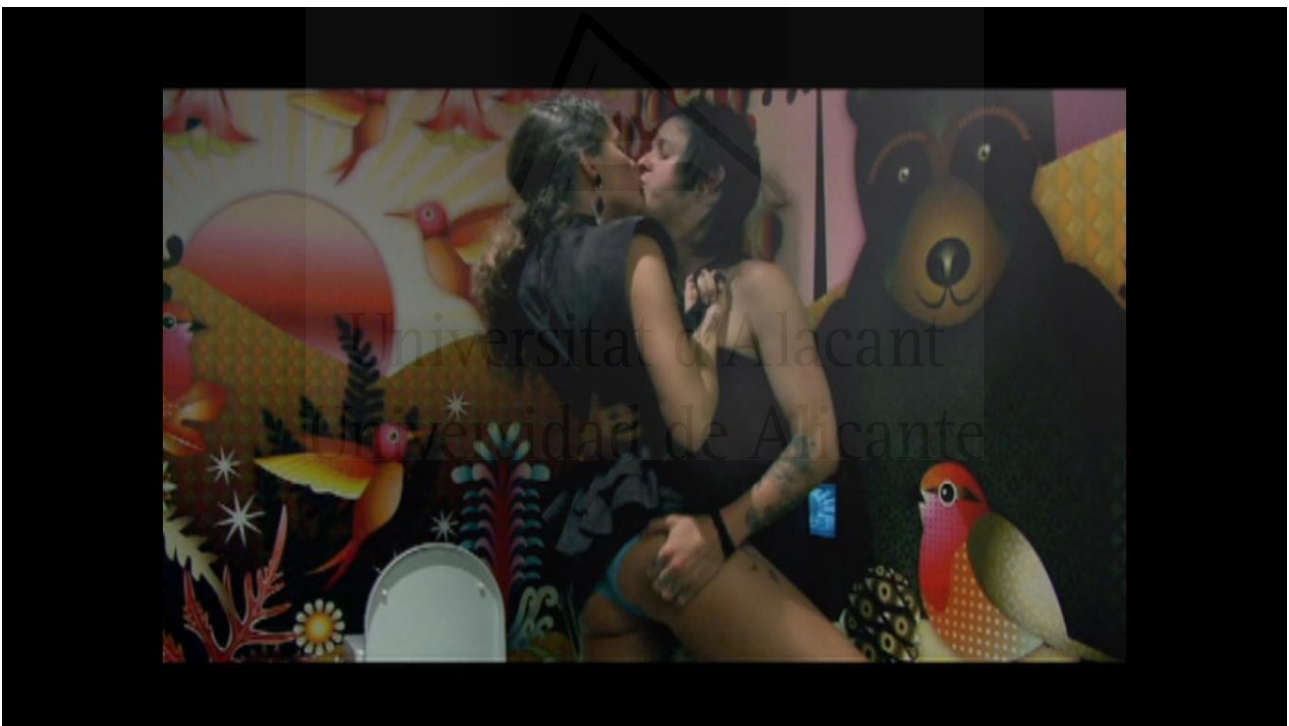
<sup>449</sup> Esta escena sólo está en disponible en la versión “fuerte” del videoclip. La versión “no censurada” de la “censurada” se diferencian en unos pocos segundos de metraje. El objetivo mercadotécnico de hacer dos versiones, es llamar la atención sobre el videoclip y generar *buzz* en las redes sociales, los medios de comunicación, etc.



Más abajo, en un plano de detalle observamos cómo la cantante Fergie, con la excusa diegética de arreglarse el sujetador, aprovecha para resaltar sus senos y así mantener la tensión sexual del joven espectador para garantizar su visionado completo del vídeo.



El lesbianismo *soft*<sup>450</sup> (basado en insinuaciones, composiciones subliminales, caricias y besos) que impregna toda la narrativa es continuo porque realmente vende. Para el público masculino es más provocativo (y conecta mejor con sus herencia filogenética como cazador-recolector en condiciones en las que no existía la propiedad privada ni la monogamia estaba tan asentada) pensar que puede copular con dos mujeres atractivas que con sólo una. Y al público femenino, en general, no le provoca rechazo por su mayor plasticidad visual-sexual (Ryan y Jethá, 2012:327/328), así que la industria gana. En este caso, la cámara desciende sobre su eje para que se pueda observar bien cómo la chica aprieta el trasero de su compañera sexual. En el videoclip *mainstream*, cada movimiento ha sido calculado tanto en el *storyboard* (o guión gráfico) como en el rodaje y posteriormente en el momento de la posproducción mediante el montaje,<sup>451</sup> nada acontece por casualidad.



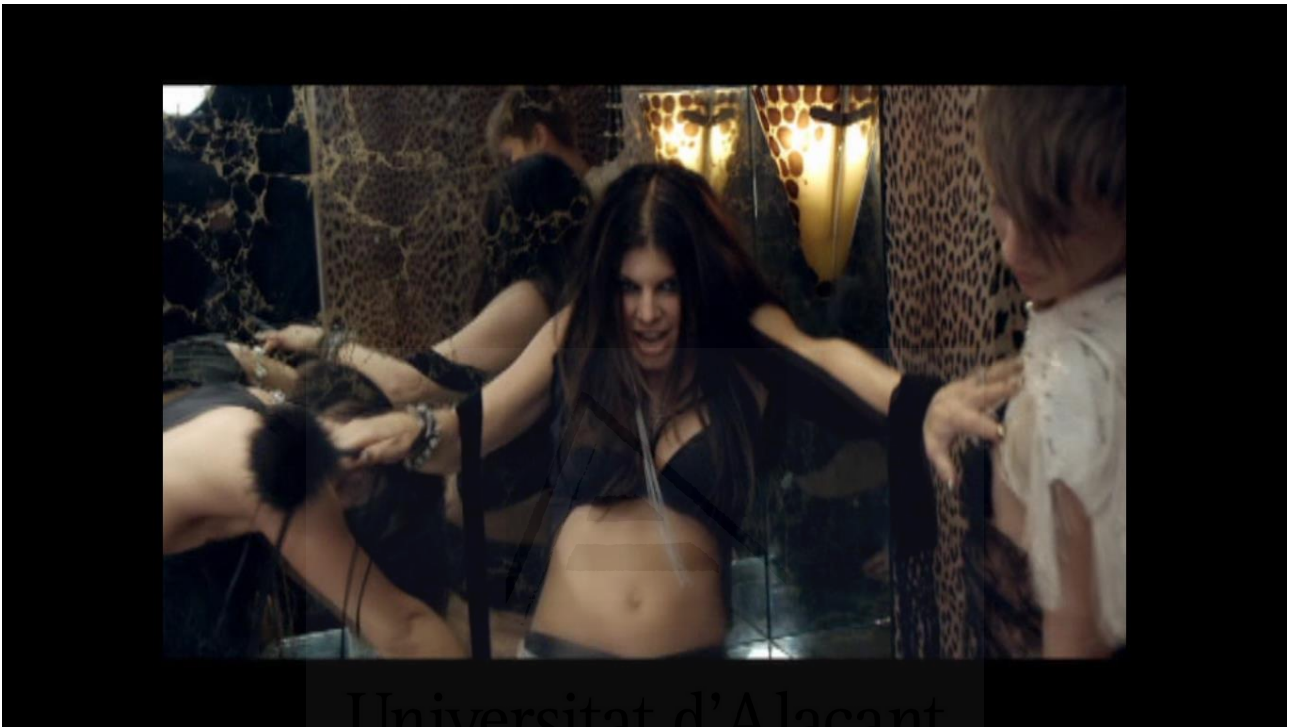
Para el público masculino, la cantidad sí es calidad de atención. El recurso de

---

<sup>450</sup> Calificamos este lesbianismo como suave, no porque no sea evidente, sino en contraposición con el sexo duro explícito propio de las producciones pornográficas.

<sup>451</sup> El montaje definitivo no sólo depende de la luz verde del director del vídeo sino del comisionado o el A&R de la discográfica e incluso el responsable de contenidos de YouTube o MTV.

mostrar mujeres ligeras de ropa interactuando entre ellas sugiere en la mente del espectador masculino la posibilidad de interactuar con ellas sexualmente con lo cual se capta la atención con la secreción automática de testosterona que este estímulo genera en el cuerpo del joven. Abajo, la cantante Fergie toca lo que al hombre heterosexual y a la mujer lesbiana, guiados por la parte más primitiva de su mente (el cerebro reptil) les gustaría palpar en su situación.



Dentro de estas estrategias de tensionado sexual es frecuente el recurso de la fragmentación metonímica del cuerpo humano, donde todavía no se produce la cosificación total porque conocemos al referente. En el caso que nos ocupa, son frecuentes las panorámicas donde la cámara al girar sobre su eje, subraya, de abajo hacia arriba, el contenido sexual de las representaciones del vídeo. Estas panorámicas sirven para describirnos lentamente los esculturales cuerpos de las jóvenes modelos,<sup>452</sup> comenzando desde las zonas menos erógenas a las más erógenas.

---

<sup>452</sup> Entre las que se encuentra la cantante Fergie, modelo de profesión antes de comenzar su faceta musical.

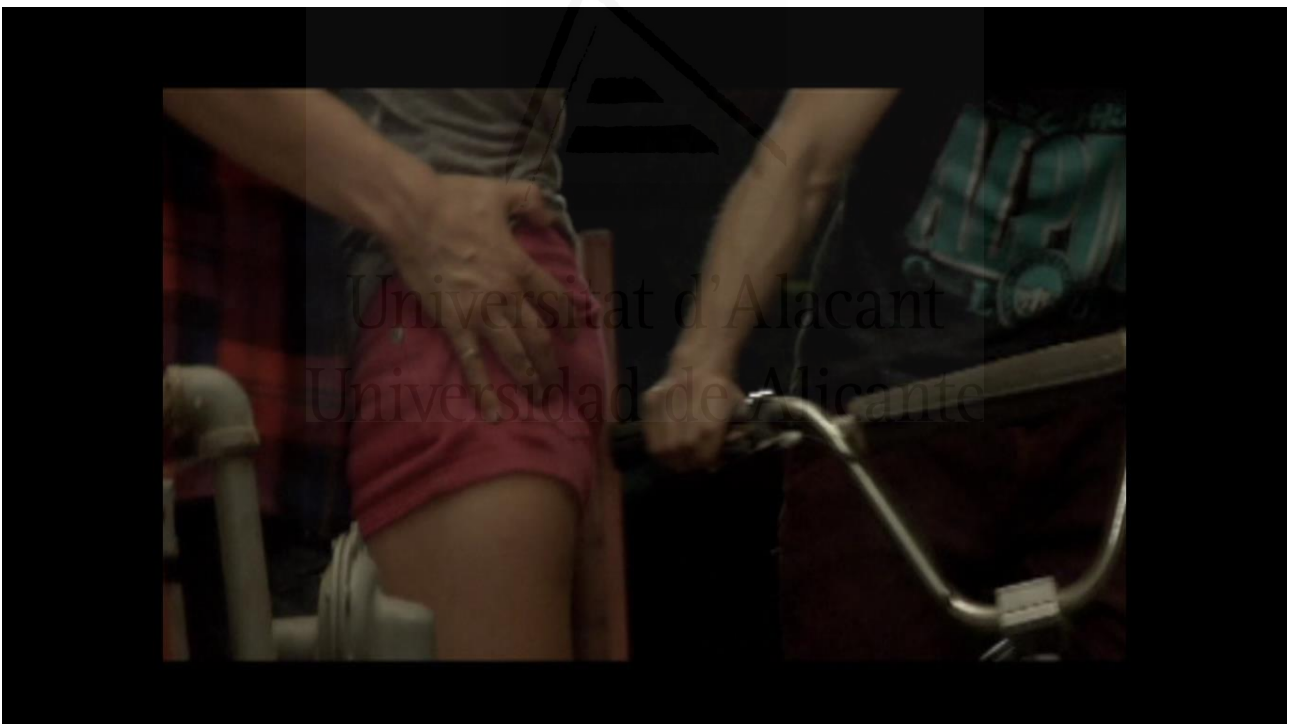






Sin embargo, en otras ocasiones, la fragmentación llega a la cosificación completa del cuerpo porque ya no hay metonimia personalizada con un referente que sea un sujeto concreto sino con respecto al modelo del cuerpo humano general (abstracto). Al no verse las caras de las personas "propietarias" de los cuerpos, los cuerpos se desvinculan de los sujetos y se produce la completa fragmentación/cosificación de los mismos tan común en la tipología *dionisiaca* del videoclip *mainstream*. Observemos este ejemplo con un

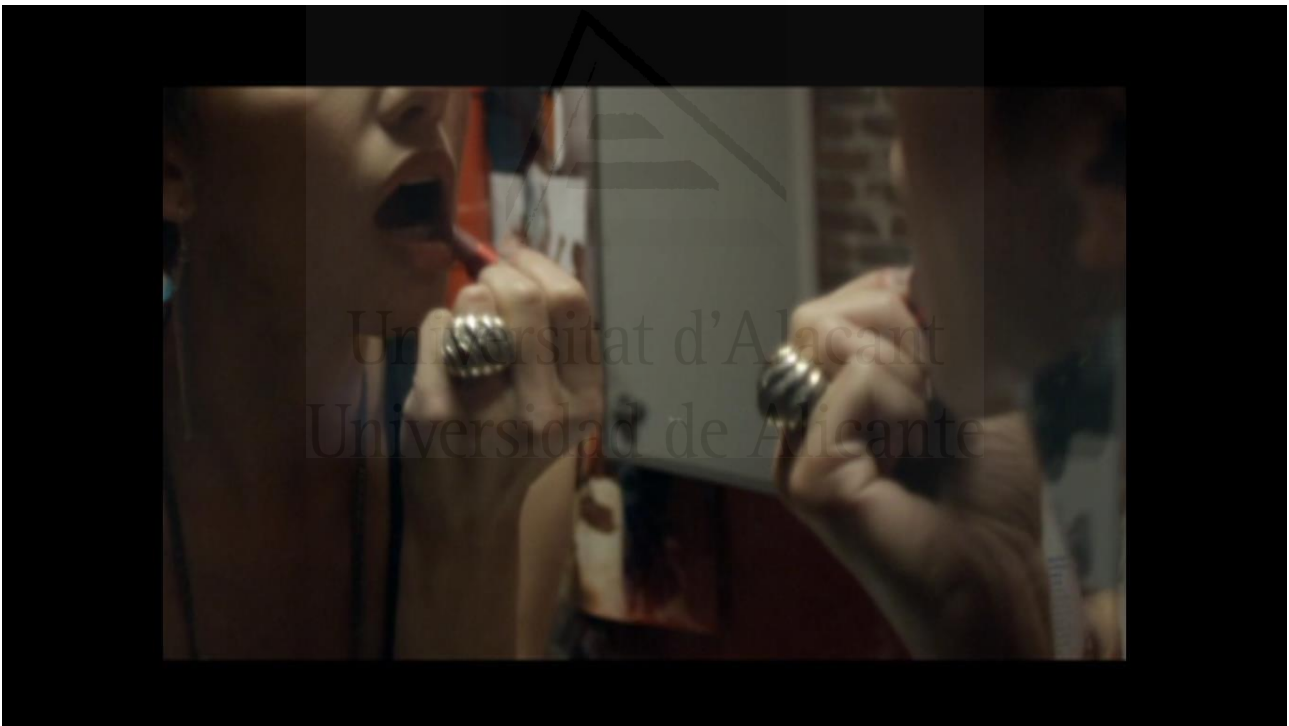
movimiento de la cámara de *zoom in*.



En el siguiente ejemplo veremos cómo el estímulo sexual se produce mediante planos de detalle de partes del cuerpo sexualmente atractivas. Como hemos señalado, al no descubrirse el rostro de la persona, estos planos detalle sin referente producen una fragmentación del cuerpo que *anonimizan* y objetualizan la figura humana privándoles (a los espectadores) del conocimiento de su legítimo dueño. Se produce una mutilación

visual del individuo, en tanto la parte sexualmente atractiva se separa mediante el encuadre del sujeto, y luego el montaje, al no aclarar de quién es "propiedad", lo transforma en puro fetiche del público transformado en obligado *voyeur*.

La intencionalidad de esta fragmentación es evidente: estimular las hormonas del adolescente mediante la ilusión de que puede palpar lo que ve sin temor a ser descubierto (pues la mirada del propietario, que podría intimidar o reclamar sus derechos permanece oculta). Esta posición de cómodo *voyeur* en que el videoclip encuadra al espectador joven, impide que éste pueda dejar de ver el vídeo. Al excitar su cerebro reptil se bloquea y/o dificulta la activación de la inteligencia y la volición que permitirían apagar el videoclip *mainstream* o centrar sus energías en realizar otras actividades más constructivas para el joven. Como por ejemplo, cultivar su mente estudiando, leyendo, pintando, tocando música o sociabilizándose.





Dentro del sensualismo del discurso del videoclip tipo *dionisiaco*, es muy importante que las estrellas-marca-mercancías sean presentadas como deseables en todo momento. Lo que intrínsecamente fomenta actitudes de vanidad y narcisismo entre los jóvenes que, para creerse "importantes", imitan las poses y actitudes de sus ídolos que les sirven como referentes de éxito social. La alumna M.A. de 16 años nos contó que, algunos compañeros de clase, después de ver los videoclips imitan a sus protagonistas: "...hay algunos que los ven y luego se quieren parecer a ellos, que se creen ellos...hay uno en la clase [...] en cuanto ve algo [en los videoclips] se le va... y dice yo quiero ser como éste...".



El videoclip tiene algunos mensajes de control machista. Los “traviesos” figurantes realizan acciones que al público atraído sexualmente por el cuerpo de las mujeres le gustaría realizar dejando suelta su imaginación sin ningún tipo de restricciones morales o éticas. O sea, liberando todo su *ello* sin ninguna atadura civilizatoria. Eliminando el yo que es la síntesis siempre variable de la dialéctica entre lo biológico (el *ello*) y lo social (el *superyó*) (Reich, 1972:33) Así durante el visionado, pueden desprenderse de su condición

de seres racionales y transformarse en animales guiados por el instinto de placer, para que mientras, los propietarios de los vídeos puedan llevarse jugosos porcentajes de las empresas anunciantes, por conseguirles una gran cantidad de atenciones del público, que una vez congregadas, les son vendidas como mercancías.



Las invitaciones al consumo de alcohol son constantes tanto en el texto auditivo como en el visual. El fomento de la adicción es igual a garantizar el consumismo nocturno, 566

lo que se traduce en la realización del valor de las mercancías y en beneficios para las industrias de la noche como discotecas, pubs, etc. (lugares donde frecuentemente se proyectan estos videoclips).



El alcohol no es la única droga a la que el vídeo hace alusión para incitar a su consumo. De un modo implícito, pero hartamente elocuente para la juventud, se fomenta el consumo de éxtasis y drogas sintéticas relacionadas con la cultura de la música *dance*. En



esta escena se sugiere su consumo mediante la alucinada expresión de una chica tumbada en la cama acariciándose el vientre desnudo con la botella de agua.<sup>453</sup>



Gobernar la pérdida de control en escenarios controlados es el modo más seguro que tiene cualquier sistema social para contener/expulsar parte de la irritabilidad producida por las heridas (físicas y psicológicas) que las clases dominadas soportan debido a su explotación sistemática por las dominantes. Ya en los albores de la era capitalista a principios del siglo XVI, Maquiavelo aconsejaba a Lorenzo II de Médici que los gobernantes entretuvieran al pueblo con fiestas y espectáculos (Maquiavelo, 2010:127). Aquí vemos como el videoclip *Gotta Feeling* anima a perder el control, eso sí, tras consumir mucho alcohol y en la privacidad de la piscina de una casa particular.

---

<sup>453</sup> Tras la ingesta de drogas sintéticas como el éxtasis, los consumidores beben mucha agua lo que cuadra con las alucinaciones que presumiblemente siente la chica del plano, ya que uno de los efectos provocados por el éxtasis es producir la sensación de un erotismo epidérmico singular (Iafolla, 2001).

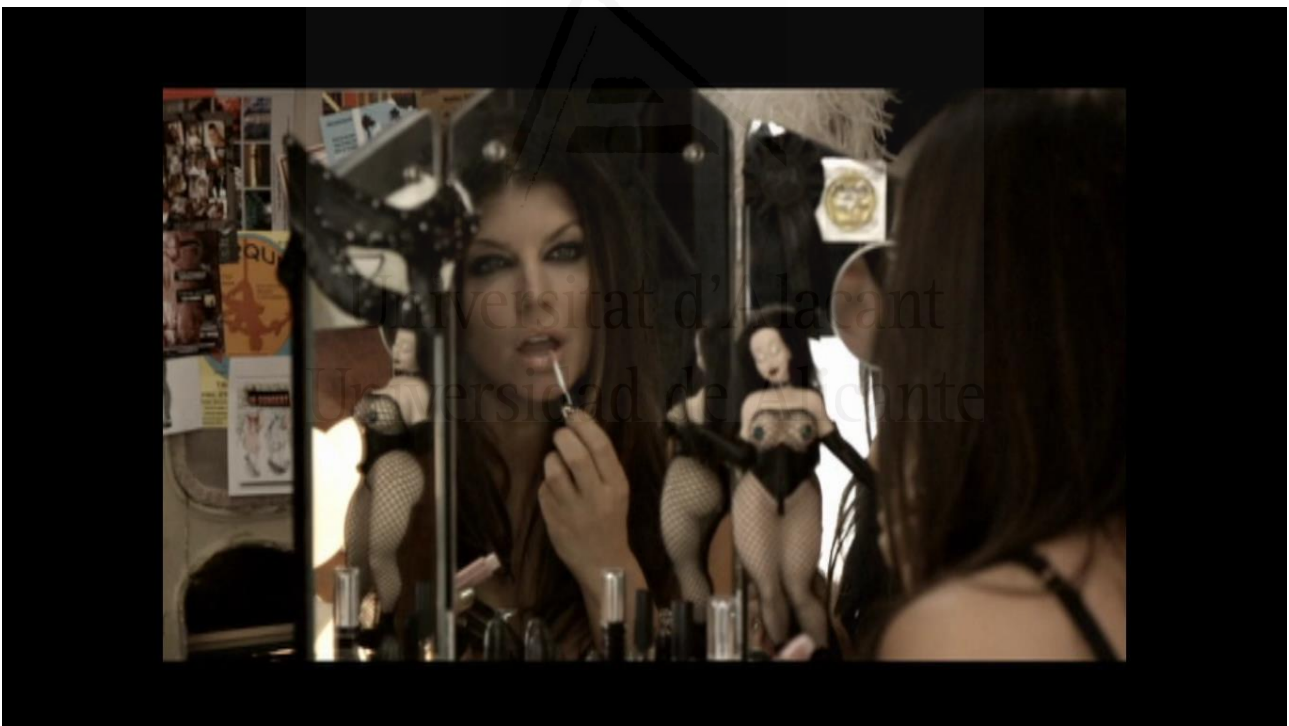
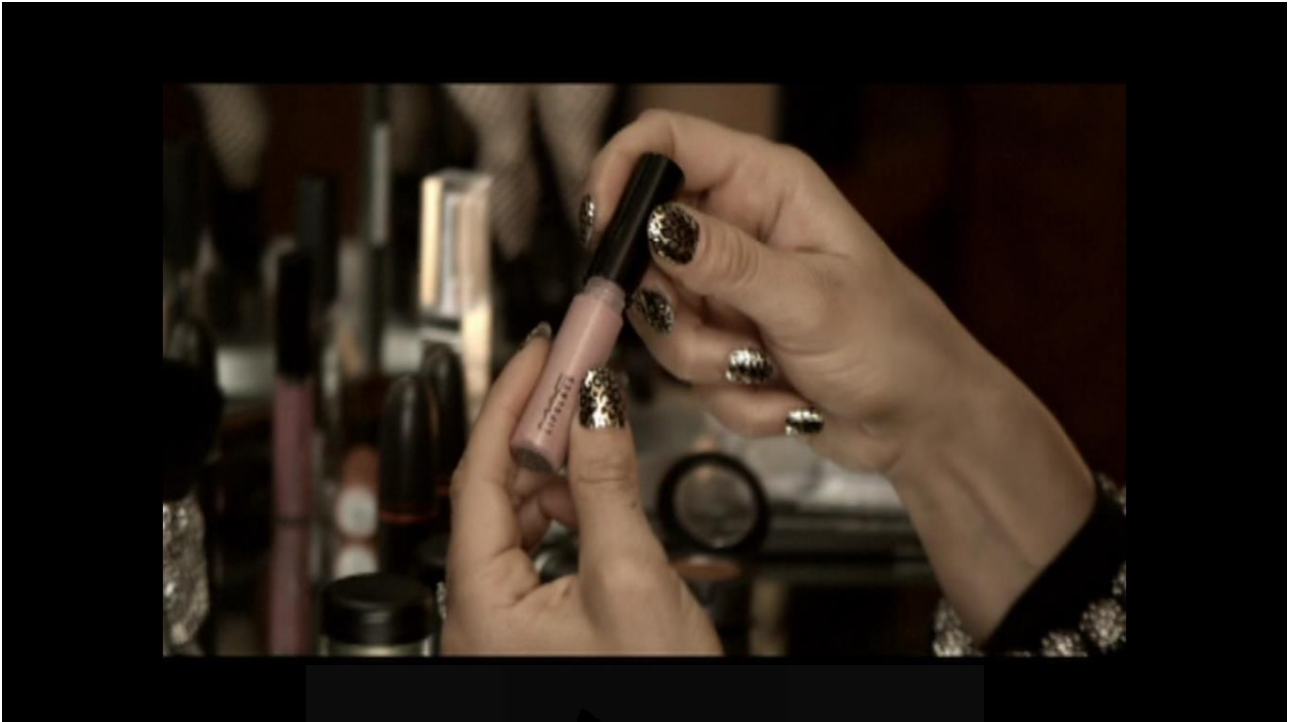


Los emplazamientos publicitarios (*product placement*) son muy frecuentes en la mayoría de videoclips *mainstream*. En este caso, la presencia es abundante. En la siguiente imagen podemos observar cómo uno de los cantantes enseña las prestaciones de la mercancía de Nokia asociada al vídeo de *Gotta Feeling*.



En esta escena podemos observar el resultado que la empresa Mac pretende relacionar con la utilización de su mercancía cosmética: lucir tan sensual como la cantante

Fergie.

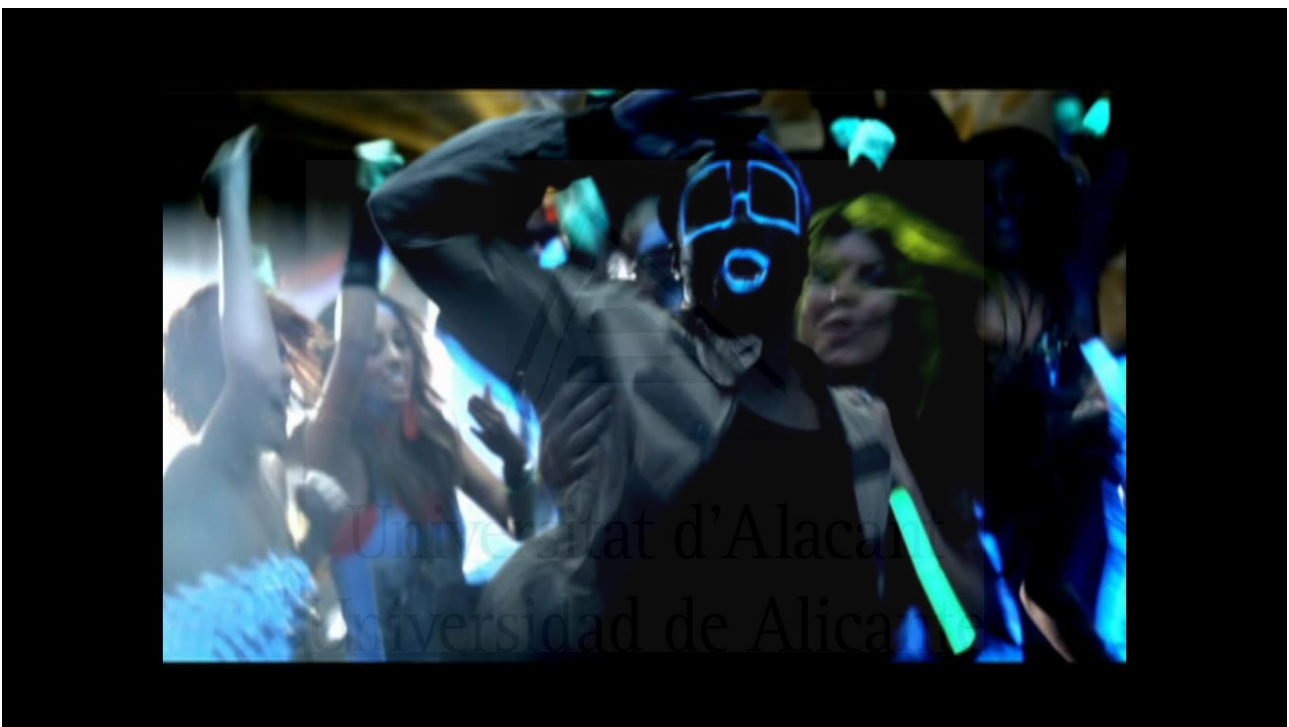


A continuación observaremos algunas constantes que no se hallan en la mayoría de videoclips dionisiacos pero sí en un porcentaje significativo de videoclips *mainstream*.

En este sentido es curioso comprobar cómo este videoclip de tipo *dionisiaco* también puede servir de propaganda política tal como señalamos en la síntesis iconológica. En *Gotta Feeling* aparecen signos y simbología militar que, en principio,

570

pareciera no corresponder con la narrativa ni la iconografía que uno espera de un videoclip sobre fiestas nocturnas. Sin embargo, toda esta simbología es posible que no sea más que propaganda militar del ejército más o menos encubierta. Quizás el Pentágono, que como veremos en el capítulo once opera con otros videoclips incluyendo poses y simbología del ejército dirigidas a ponerlo de moda entre los jóvenes, introduzca deliberadamente esta simbología con los mismos fines. De ese modo, el videoclip *mainstream* alienta el crecimiento de las reservas de jóvenes de clases populares dispuestos a movilizarse a favor de las guerras imperialistas que la élite capitalista estadounidense necesita para garantizar sus beneficios allende sus fronteras.



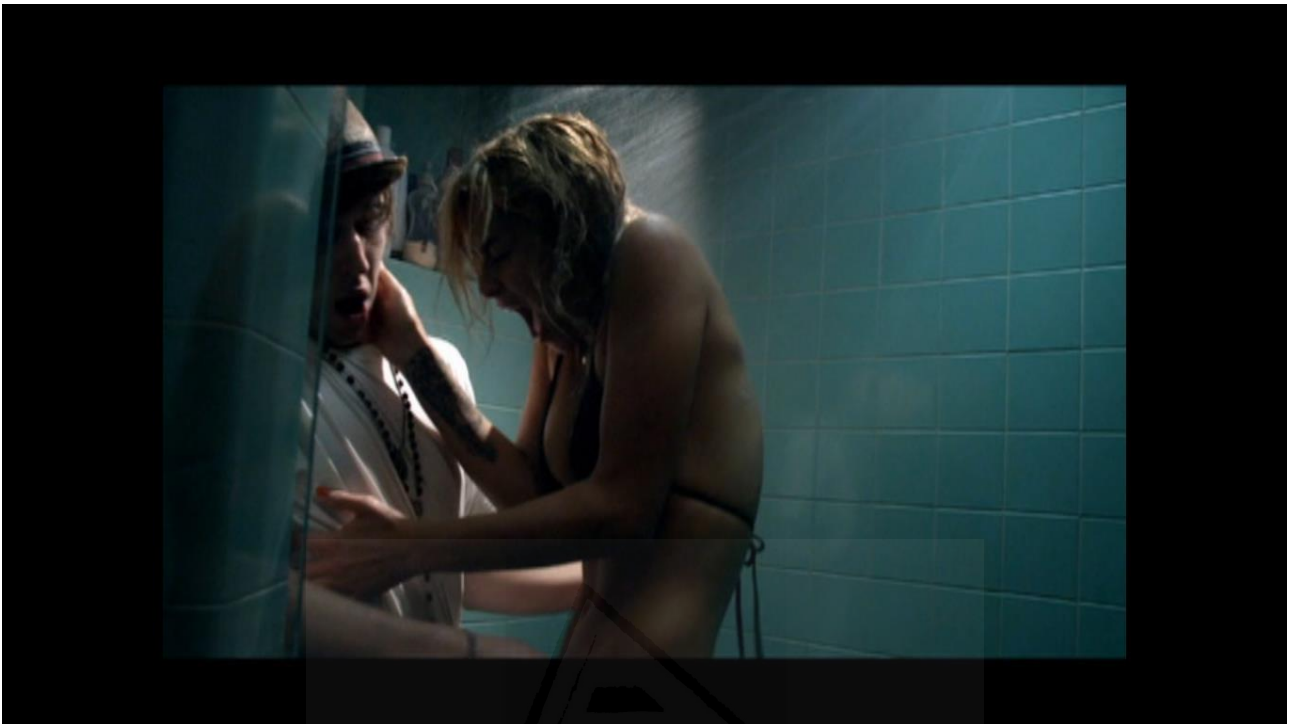
Aquí tenemos los planos de detalle del tiburón que, junto a la diana que lo constriñe, representan los colores y símbolos de la bandera estadounidense. Una forma más sugerente, más "de moda" para programar patrióticamente a los jóvenes con la idea de la fuerza del tiburón-imperio de los Estados Unidos. En inglés la palabra tiburón *shark* también tiene la acepción de genio o prodigio. Con lo cual el símbolo juega, mediante una asociación triádica, con los referentes semánticos del tiburón-Estados Unidos-prodigio.



Además de lo anterior, con la fiesta que lo rodea, la metáfora del tiburón estadounidense se asocia a otro aspecto positivo: la diversión. Lo que está claro es que nadie puso ese tiburón en el centro del plató por casualidad, ni por la repetición de planos de la que disfruta en el metraje, ni por las numerosas panorámicas verticales que acaban enfocándolo en detalle.



En la fiesta predomina un ambiente gamberro donde todos gastan bromas a los demás.



Al igual que otros videoclips *mainstream*, el momento cumbre de la narrativa visual, donde la música alcanza su momento de máxima intensidad, se acompaña visualmente como una metáfora del orgasmo sexual, en especial del masculino, con expulsión de fluidos.

Universitat d'Alicante  
Universidad de Alicante



En el texto visual aparecerán diversos travestis y transexuales demostrando una vez más que las necesidades de la acumulación capitalista no entran en colisión con las expresiones mercantiles de la sexualidad más diversa. Al contrario, su lógica abstracta, tiende a fomentarla.<sup>454</sup> En este caso, el público objetivo de *Gotta Feeling* incluye a un público LGTB aficionado a la cultura de la música *dance*.

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

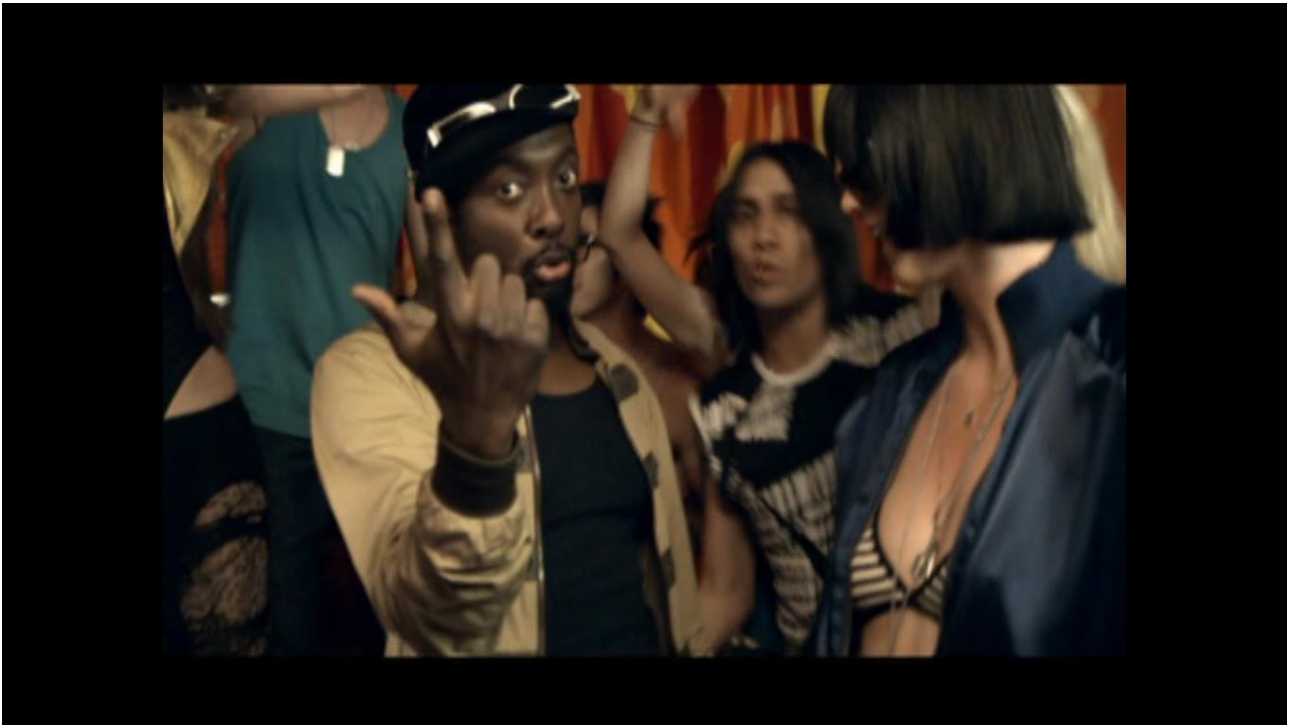
---

<sup>454</sup> Sin embargo, como los seres humanos no somos abstractos sino concretos, fruto de una mezcla de culturas procedentes de los diferentes modos de producción históricos en diferentes regiones geográficas, la lógica capitalista siempre tiene un límite. En determinados mercados, colocar según qué referencias en los textos visuales de los videoclips produciría un rechazo cultural que reduciría las posibilidades de venta de esas mercancías audiovisuales u otras en ellas publicitadas. Por ejemplo, en algunos mercados donde los preceptos y dogmas religiosos se viven de una manera muy intensa en la sociedad civil, resulta imposible utilizar el humor, la crítica o la ironía para aludir a ciertos referentes religiosos.



Las interpelaciones de los personajes dirigidas al espectador para unirse a la fiesta (a la diégesis del vídeo) son constantes. Lo que crea en el joven la ilusión de poder incorporarse si cumple con los requerimientos antes observados en la síntesis iconológica: tener una posición en el modo de producción que permita disponer del suficiente dinero y tiempo libre para “estar todos los días de fiesta” como afirma la letra de la canción.





#### 8.1.1.8. Características principales del tipo

El tipo *dionisiaco* analizado se caracteriza por transmitir los siguientes mensajes culturales y/o ideológicos. Debajo de ellos, señalaremos lo que cada uno podría promover cultural e ideológicamente en los jóvenes que forman el grueso del público de los videoclips *mainstream* y, allí donde lo consideremos relevante, las razones de su existencia:

1. Un culto exacerbado del alcoholismo y a veces de otros tipos de drogas.

**Resultado:** asimilación del consumo de drogas como algo de moda, con toda una iconografía positiva asociada (sexo, diversión, popularidad, etc.), lo que permita al joven adentrarse en un peligroso consumo que en ocasiones genere drogodependencia.

2. Una fragmentación cosificadora del cuerpo como objeto de deseo.

**Resultado:** interiorización de las personas entendidas como objetos, donde la belleza o el atractivo corporal primen sobre otros rasgos de la personalidad como la

inteligencia, la creatividad, la bondad, etc.

3. Una apología implícita del consumismo y el estatus relacionado con el mismo.

**Resultado:** si todo gira en torno al consumo como fuente de la felicidad, el joven puede pensar que no haya mejor objetivo vital que hacerse rico.

4. Una apología de la promiscuidad sexual.

**Resultado:** asimilación de la idea de que para demostrar la hombría o la feminidad ante el grupo, hay que salir con más y mejores ejemplares del sexo que le atraiga, dejando a un lado sus sentimientos, la ética o cualquier otra consideración cultural que impida la libre satisfacción de la hiperestimulada necesidad primaria sexual.

5. Una exaltación espectacular del lesbianismo y el bisexualismo femenino.

**Resultado:** comprensión equivocada del lesbianismo según la cual éste es expresión de la hiperadicción al sexo de las chicas que se sienten atraídas por otras chicas y, de este modo, erróneamente, puedan llegar a pensar que éstas también son potencialmente bisexuales que establecerían relaciones hetero con chicos o con chicas y chicas a la vez, si tuvieran la oportunidad, pese a su reconocida tendencia exclusivamente homosexual (Qvist, 2014).

6. Un retrato de hombres y mujeres como cazadores sexuales que no tienen otra misión más importante en sus vidas que conquistar a los ejemplares físicamente más atractivos del sexo que les atraiga.

**Resultado:** transformación de los jóvenes en potenciales conquistadores y comerciantes que negocien y compitan para lograr la mejor posición en el mercado sexual, como luego lo harán en el mercado laboral (compitiendo como vendedores de fuerza de trabajo por los salarios o como capitalistas por las ganancias). El compromiso y el amor de pareja pueden ser vistos, como reservados para los menos capaces. De este modo, todos los grupos políticos que apelen a la

solidaridad, la fraternidad, etc. serán vistos como conjuntos de perdedores incapaces de salir a flote por sí mismos y/o envidiosos de los triunfadores que sí lo lograron.<sup>455</sup>

7. Un culto constante, a veces implícito y otras explícito, del dinero como fuente de la felicidad.

**Resultado:** el culto al dinero nos lleva de nuevo al punto tres. Si lo más importante para alcanzar la felicidad es tenerlo en grandes cantidades, lo más inteligente para cualquier joven será encauzar su futuro con la meta de hacerse rico. Cuando el joven crezca y vea que fue imposible alcanzar esa meta, ya será tarde para intentar cambiar su vida y la de sus semejantes. Esto alienta al adolescente y al adulto joven a apartarse de todas las opciones políticas contrahegemónicas que buscan una redistribución de la riqueza social. Es una excelente forma de desactivar el potencial contrahegemónico de la juventud.<sup>456</sup>

8. Una actitud hedonista y nihilista ante la vida en la que no hay otro propósito más allá de la diversión sensualista, ni más futuro que la próxima fiesta nocturna.

**Resultado:** legitimización del sometimiento por sistema al principio de placer. Esto puede provocar en el joven bastante desgracia al no alentarle a convertirse en un sujeto con autocontrol y capacidad de decisión. De este modo, el adolescente se

---

<sup>455</sup> De hecho, en el argot de los fans de las estrellas musicales, hay una palabra, *haters* (se podría traducir por "los que odian") para referirse a aquellos que critican a alguna estrella con mucho éxito. Para los que califican, los *haters* critican porque envidian la fama y en el fondo, están celosos de todo lo que las estrellas tienen y ellos nunca van a conseguir. Al margen del contenido o la plausibilidad razonada de tales críticas, éstas son vistas de antemano como una situación personal presidida por la carencia de éxito y una muestra de pertenecer a la categoría de los perdedores (*losers* en inglés).

<sup>456</sup> Este potencial se basa no sólo en la explosividad de su *infraestructura biológica* sino en su condición de menores, que por la especial protección que gozan de parte de la sociedad, tanto legal como moral, los hace más virtualmente peligrosos para la élite dominante.

convierte en un esclavo de su *infraestructura biológica*<sup>457</sup> dominada por la semiosis de las industrias culturales hegemónicas: en un ser sin libertad sobre sí mismo. El culto al hedonismo irrestricto entierra en el joven las posibilidades de racionalización reflexiva sobre su praxis y deja a esta última desnuda y expuesta a la racionalización dominadora de otros.

9. Una visión unidireccional del resto de seres humanos como medios para la consecución de fines egoístas.

**Resultados:** producción de desconfianza hacia sus semejantes. Estos serán vistos como potenciales competidores que establecen contacto con ellos para conseguir objetivos personales (por conveniencia, para aprovecharse, etc.). Esta idea, una vez transportada de la cosmovisión a la ideología por *la zona de transición*, dificultará las acciones políticas de carácter asociativo contrahegemónico, puesto que frecuentemente se sustentan en una solidaridad y una confianza entre sus miembros que la tipología dionisiaca de videoclips *mainstream* destruye desde su discurso.

10. Una visión del éxito asociada a la posesión del mayor atractivo sexual posible.

**Resultados:** inoculación de la idea de que lo más importante para el autodesarrollo, además de buscar la riqueza, es la consecución del atractivo sexual. De esta manera el joven podría profundizar unilateralmente en el cultivo de su cuerpo descuidando el ejercicio de la mente por una cuestión de distribución y jerarquización espacio-temporal de las energías disponibles.

Algunos otros videoclips que, dentro de las muestras, cumplen la mayoría de las características del tipo dionisiaco son:

---

<sup>457</sup> Véase el apartado 6.1.1. Llamado *Modelo sociológico y modelo ecológico*, para recordar el contenido que le hemos dado a la *infraestructura biológica* en nuestra investigación.

Chris Brown: *Turn Up the Music* [15]  
Jennifer Lopez con Pitbull: *On the Floor* [21]  
Pitbull con Ne-Yo y Afrojack: *Give Me Everything* [39]  
Bruno Mars: *Grenade* [38]  
Bruno Mars: *Locked Out of Heaven* [49]  
Lady Gaga: *Poker Face* [106]  
Pitbull con G.R.L: *Wild Wild Love*: [107]  
Flo Rida con T-Pain: *Low* [110]  
Alexandra Stan: *Mr. Saxobeat* [134]  
Beyoncé con J. Cole: *Party* [151]  
Britney Spears: *Til The World Ends* [157]  
Calvin Harris y Alesso con Hurts: *Under Control* [162]  
David Guetta con Taio Cruz y Ludacris: *Little Bad Girl* [175]  
Duck Sauce: *Barbra Streisand* [187]  
Enrique Iglesias con Pitbull: *I'm A Freak* [188]  
Inna con Daddy Yankee: *More Than Friends* [205]  
Kid Ink con Chris Brown: *Show Me* [244]:  
Miley Cyrus: *We Can't Stop* [268]

**8.1.2. Tipo trágico: *We Found Love*. Entre la adicción y la provocación nihilista. Hay amores que matan... de placer**

**8.1.2.1. Contexto**

**8.1.2.2. Composición musical**

**8.1.2.3. Letra**

**8.1.2.4. Producción del videoclip**

**8.1.2.5. Sinopsis**

**8.1.2.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

**8.1.2.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados**

**8.1.2.8. Características principales del tipo**

**8.1.2. Tipo trágico: *We Found Love*. Entre la adicción y la provocación nihilista. Hay amores que matan... de placer.**

En este epígrafe analizaremos el videoclip de la cantante Rihanna en colaboración con el DJ Calvin Harris, *We Found Love* [6], como videoclip *mainstream* prototípico del tipo que hemos caracterizado bajo el nombre de *trágico*. Este videoclip se basa en la canción homónima extraída del álbum *Talk That Talk* (2011) y es parte de la Muestra 1, como el videoclip ganador del Grammy al Mejor Vídeo del Año 2012 y uno de los 30 videoclips *online* más vistos del período 2007/2012.<sup>458</sup>

### 8.1.2.1. Contexto

Rihanna, de nombre real Robyn Rihanna Fenty (1988, Saint Michel, Barbados), es una de las estrellas del videoclip *mainstream* más importante de todos los tiempos, quizás la más importante de todo el período 2007/2012. Esta cantante original de Barbados, conoció el éxito comercial con su segundo álbum *A Girl Like Me* en 2006 y el superéxito, como estrella de la música *mainstream*, le llegó precisamente en 2007 con su álbum *Good Girl Gone Bad*.

Rihanna destaca por ser, como Madonna, una cantante que renueva su imagen por completo con cada nuevo disco. Es una de las estrellas con mayores ventas de la historia pues ha vendido más de 40 millones de álbumes por todo el mundo y más de 150 millones de sencillos. Es una de las artistas más populares en todas las redes sociales, como Facebook o Twitter, con más de 34 y 86 millones de seguidores respectivamente.<sup>459</sup> Su biografía en Wikipedia está redactada en 89 idiomas, lo cual demuestra su éxito mundial y la magnitud de los capitales que hacen negocio con las mercancías asociadas que ella representa. Este grado de internalización y reconocimiento en las mentes de los diferentes pueblos del sistema-mundo es superior al de clásicos de la música como Bob Dylan (88 idiomas), afamados actores del séptimo arte como Robert de Niro (84), líderes político-religiosos como el Dalai Lama (82) o personajes históricos tan importantes como Enrique

---

<sup>458</sup> Con la contabilización realizada el 3 de enero de 2013.

<sup>459</sup> Ambas cuentas consultadas el 13 de abril de 2014.

VIII (78).<sup>460</sup> Todo ello demuestra la importancia y el peso específico que tiene Rihanna en la iconosfera-mundo y la cultura-mundo actuales.

El videoclip que nos ocupa es una muestra de la notoria mercantilización de la vida personal de las estrellas de la música *mainstream* a lo largo y ancho de las industrias culturales hegemónicas (redes sociales, revistas del corazón, emisoras de radio, etc.). El tema del videoclip juega de un modo elocuente con un suceso real de violencia de género que sufrió Rihanna en el año 2009, de la mano de su por entonces novio Chris Brown, también estrella del videoclip *mainstream* [11, 15, 45, etc.].

En ese episodio, Rihanna sufrió varios golpes que le dejaron la cara con hematomas y diversas heridas que ella misma se encargó de publicitar fotográficamente para todos los fans desde sus cuentas oficiales de las redes sociales. Brown fue condenado a cinco años de prisión condicional. Sin embargo, más tarde reanudó su relación sentimental con Rihanna en varias ocasiones, a pesar de que la jueza dictaminó en un primer momento alejamiento para Brown, más tarde autorizó los encuentros con la aquiescencia de la propia cantante barbadense.

El videoclip recoge toda esta iconografía de la vida de Rihanna y la explota de un modo consciente presentando una historia ficticia de amor atormentado entre Rihanna y un chico violento. El modelo que se encargó de interpretar el rol de novio de Rihanna en el vídeo fue el modelo británico Dudley O'Shaughnessy, con un parecido físico con Chris Brown realmente sorprendente, lo que sirvió para animar la polémica, el morbo y seguramente hizo ascender las ventas del *single* hasta colocarlo en el número uno de los Estados Unidos. También llegó al primer puesto de venta en otros países de latitudes tan

---

<sup>460</sup> En el anexo nº 14, el tribunal podrá consultar la lista completa ordenada que realizamos, a modo orientativo, con las personalidades históricas y actuales más importantes, de cualquier actividad humana, que habitan en el imaginario colectivo transnacional. Para ello nos basamos en el nº de lenguas en que estaban redactadas sus biografías en Wikipedia, la enciclopedia más leída y la sexta página más visitada de Internet. Pese a que las compañías pueden pagar a personas para que editen en Wikipedia los contenidos que les interesan, no sin ciertas dificultades debido a los criterios de redacción y contraredacción de Wikipedia, esto no es sino significativo del poder de propaganda que estas mismas industrias culturales detentan en la sociedad civil.

distantes entre sí como Alemania, Brasil, Canadá, Escocia, Francia, Finlandia, Israel, Noruega, Polonia o Venezuela, por citar unos cuantos. Mientras escribimos estas líneas el videoclip lleva más de 330 millones de visitas en su cuenta oficial de YouTube/Vevo,<sup>461</sup> el equivalente a toda la población conjunta de Estados Unidos y Chile (Banco Mundial, 2014b).

### 8.1.2.2. Composición musical

Calvin Harris, que aparece durante unos segundos en el metraje del videoclip como DJ, es el compositor y productor de la canción que sirve de base para el vídeo. Se trata de un tema de *electro house* con pop, con un tempo *allegro* de 120 ppp (Music Notes, 2014g), dirigido a las pistas de baile pero con un estribillo lo suficientemente dulce como para radiar en las emisoras más comerciales. Se trata de una partitura muy sencilla, previsible y totalmente asequible para un alumno de primero de piano (Ibídem). Su éxito se basa en la adicción sonora que crea en el público ese estribillo dulce pop que choca con unas secciones más ásperas y endurecidas *dance* en las estrofas junto a unos sintetizadores agudos que marcan el ritmo de manera insistente.

Además, como es ya típico de las canciones *mainstream* orientadas a las pistas de baile, el estribillo hipersintético de una sola frase se repite una y otra vez sin descanso. En los poco más de cuatro minutos que dura el videoclip, el estribillo suena un total de 16 veces, lo que sumado a un pre-estribillo o puente que suena de igual modo por tres veces, facilitan el recuerdo de la canción. El *master* sobre el que se basa el videoclip no emplea ningún instrumento ni analógico ni electroacústico. Todos los sonidos han sido creados íntegramente por ordenador, excepto la voz de Rihanna. En el videoclip, se incluye un piano que sirve de introducción mientras la voz en *off* narra los pensamientos de la protagonista antes de que comience a sonar la grabación del tema original.<sup>462</sup>

---

<sup>461</sup> En concreto 336.533.386 visitas a día 2 de abril de 2014.

<sup>462</sup> Una muestra del nivel de desvalorización al que llegan las nuevas estrellas de la música en su función de cantantes (como fuerza de trabajo musical), se ejemplifica en que la voz



### 8.1.2.3. Letra

La canción comienza con una narración en *off* en la que una chica recuerda la historia de un intenso y trágico amor pasado al que, pese a todo lo malo que comportó, se le echa de menos por la brillantez de los buenos momentos.<sup>463</sup> Durante el resto del tema, la cantante habla en primera persona y se sitúa en el tiempo pasado de la relación, que transforma en su presente. Mientras comenta la gran conexión y la fuerza del amor que siente por su pareja, explica que deben dejarlo marchar porque su pasión nació en un lugar sin esperanza.<sup>464</sup>

### 8.1.2.4. Producción del videoclip

La producción del videoclip fue un encargo de Def Jam Recordings (propiedad de Universal Music Group, propiedad a su vez del conglomerado multinacional Vivendi) a la empresa productora Prettybird, con sede en Los Ángeles y Londres. La dirección del videoclip corrió a cargo de la directora Melina Matsoukas y la producción fue supervisada por Juliette Larthe y Ben Sullivan (IMVDb, 2014h). El rodaje duró tres días, entre el 26 y el 28 de septiembre de 2011 en las ciudades de Bangor y Belfast en Irlanda del Norte (UTV, 2011 y BBC, 2011).<sup>465</sup>

### 8.1.2.5. Sinopsis

---

en *off* que supuestamente es de Rihanna fue realmente interpretada por la modelo Agyness Deyn (Cowles, 2011).

<sup>463</sup> Esta parte sólo se halla en el texto sonoro del videoclip, no así en la canción original.

<sup>464</sup> En los apartados de la síntesis iconológica y la morfosintaxis y semántica analizaremos el diálogo entre la letra, la música y el texto visual. Para ver la letra original completa y la traducción que realizamos al castellano el lector podrá consultar el anexo número siete incluido en el volumen IV de la presente tesis doctoral.

<sup>465</sup> En la primera referencia se pueden ver diversas fotografías del rodaje y la expectación que levanta Rihanna entre la población norirlandesa como estrella del *mainstream*.

En un barrio obrero la chica protagonista, interpretada por Rihanna, recuerda con nostalgia un romance finalizado, a modo de *flashbacks*. La historia narra cómo se enamoró de un chico que no le convenía por diversos motivos. Pese a que era muy atractivo y la hacía reír, realizaba diversas actividades ilegales como consumir diversos tipos de drogas (legales e ilegales) y realizar pequeños hurtos. Aunque ella se lo pasaba muy bien a su lado y al principio todo le resultaba divertido y excitante, llegó un momento en que la adicción del chico creció a tal punto que pasó de ser un "atractivo gamberro" a convertirse en alguien violento sin control sobre su propia vida. En ese momento la protagonista se da cuenta de que está inmersa en una vorágine de adicción y destrucción de la que debe escapar. Por eso decide separarse de él contra su propia voluntad y la del chico. Una vez separados, ella se encuentra triste y sola anhelando su peligrosa relación porque, aunque sabe que las cosas que hacían juntos eran peligrosas, añora las emociones que él le hizo sentir.

#### **8.1.2.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

El videoclip de *We Found Love* [6] nos propone un retrato decadente y nihilista de los jóvenes de las clases populares urbanas. Su contenido intrínseco transmite a los jóvenes de clase trabajadora la idea de que la única forma de alcanzar la felicidad, excitarse y sentirse vivos que tienen en su contexto se encuentra en el consumo de drogas y en cometer pequeños delitos como medio de evasión de su anodina realidad. A lo largo de su trama, el vídeo produce una estetización del consumo de drogas, la violencia y la sexualidad narcotizada como formas de liberar tensiones y olvidarse de los problemas vitales.

El vídeo juega con la metáfora constante entre la dificultad de desengancharse de un amor que es pernicioso pero muy adictivo (por lo sumamente excitante que resulta) y el consumo de drogas, supuestamente, por las mismas razones. De este modo, en la semiosis producida por la audiovisión del videoclip implícitamente se aboga por una actitud cínica y comedida respecto a las dos adicciones que nos plantea: el amor y las drogas. Esta

propuesta toma cuerpo a modo de ejemplo cuando al final del vídeo Rihanna decide dejar al chico. La actitud sugerida para los jóvenes sería la siguiente: las drogas están bien y son divertidas siempre que no se excedan ciertos límites, del mismo modo que las relaciones de parejas. Cuando ambas dejan de ser divertidas, hay que dejarlas sin contemplaciones ni remordimientos.

Por esa razón, Rihanna abandona y golpea a su expareja que repta por el suelo mientras le suplica que no se marche. Rihanna golpea al chico varias veces como si fuera un insecto, hasta que parte cerrándole la puerta mientras él yace en el suelo. La escena es doblemente violenta porque el chico aparece drogado, sin fuerzas para ponerse en pie y, por tanto, no supone un obstáculo real para que la chica abandone la casa. Aquí la violencia se presenta como gratuita y asimétricamente revanchista (a partir de la segunda mitad del metraje la pareja discute mucho, así que "se supone" que los golpes son respuesta al dolor que le ha producido, pero en ningún momento el chico pega al personaje interpretado por Rihanna).<sup>466</sup> La protagonista lo deja tirado como un escombros sin preocuparse por su estado de salud (el chico estaba visiblemente intoxicado y sólo podía a duras penas reptar por el suelo). Este desprecio por la expareja y su metafórica comparación con el uso de las drogas nos plantea una visión parasitaria y sumamente utilitaria del amor. Una visión en la que la gente se enamora mientras la pareja aporta felicidad; cuando resta, en lugar de luchar a su lado para solventar los problemas de un modo cooperativo y maduro (en el caso de la trama del vídeo, ayudándole a desintoxicarse), se propone la praxis del usar y tirar, como haríamos con cualquier mercancía que en tanto valor de uso dejara de funcionar.

De este modo se produce una implícita cosificación de las personas, en donde éstas sólo funcionan como valores de uso, como objetos con utilidad, sin una dimensión de dignidad humana propiamente reconocida, al menos legalmente, por la comunidad

---

<sup>466</sup> Quizás en esta escena el protagonista no funcione dentro de la diégesis del vídeo sino como metáfora del exnovio de Rihanna en la vida real, su exmaltratador: Chris Brown. Esta iconografía es conocida por todos los seguidores de Rihanna y por tanto, la metáfora no sería inverosímil.

internacional en 1948. De este modo, la *zona de transición*<sup>467</sup> entre las prácticas culturales e ideológicas propuestas por el vídeo puede desembocar en una superestructura que funcione en los jóvenes como ideología mucho menos garantista de los derechos humanos que la perteneciente al mundo posbélico de la II Guerra Mundial, etapa de la supuesta edad dorada del capitalismo en Europa, Estados Unidos y Japón (1945/1971).

Por otra parte, y continuando con el análisis de la función superestructural que produce la semiosis del vídeo, ésta nos plantea una visión decadente de la clase obrera y el resto de sectores de las clases populares, en donde la única diversión posible (en caso de ser joven) consiste en transgredir los límites de sus propias vidas (determinadas por las relaciones de producción), mediante las drogas como estimulante sazoador de las relaciones sexuales y la infracción de determinadas leyes que no suponen ningún peligro para la reproducción del sistema. La clase obrera vive, como afirma el estribillo, en “un lugar sin esperanza” y siempre será así, con lo que se naturaliza la explotación, la desigualdad y la degradación intrínsecas al capitalismo.

Desde su iconografía, *We Found Love* conecta con la biografía espectacularizada de Rihanna a través del conjunto de la industria cultural (medios de comunicación, redes sociales, *merchandising*, etc.). Conecta con la agresión que sufrió de manos de su exnovio Chris Brown en 2009 que, como apuntamos al comienzo, mantiene un parecido físico asombroso y en ningún modo casual con el modelo que interpreta al chico en el vídeo. De este modo, el videoclip intenta dotar de profundidad mítica a los dramas de Rihanna en su vida real mercantilizada para aumentar el mito que la hará vender más mercancías asociadas a su imagen-marca.

Así, conectando alguno de los típicos problemas de los jóvenes de clases populares (amor/desamor, inestable autoestima, ambientes degradados, falta de oportunidades, casos de violencia doméstica, drogas, etc.) se consigue llevarlos hasta el mito de “Rihanna” mediante la espectacularización y la estetización de su interpretación de la decadencia hipersexualizada de la vida neurótica de una joven de extracción humilde.

---

<sup>467</sup> Consúltese en el capítulo seis el subapartado 6.3.2. titulado *La zona de transición: el puente entre la cultura y la ideología*.

Así, se produce la necesaria identificación entre la chica pobre de Barbados que se hizo rica (Rihanna) y su joven público multinacional de extracción popular que desea el mismo destino para sus vidas. En ausencia de la llegada del enriquecimiento, estos fans pueden conformarse con consumir la representación de su sueño como sucedáneo, mediante la vida espectacularizada de una chica que sí lo consiguió: Rihanna.

La agresividad sexual narcotizada y la hipersexualización de su cuerpo (y del chico) son constantes en el vídeo, como en la mayoría de tipos de videoclip *mainstream*. Así se consigue que el joven espectador adolescente no pueda apartar su atención de toda la diégesis del vídeo y el mensaje cultural/ideológico se introyecte adecuadamente.

Es interesante anotar que todos los momentos en que los jóvenes se drogan aparecen como positivos, como fruto de fruición y alegría sexual, (cuando hacen la fiesta *rave* en el escenario embarrado, antes de tener relaciones sexuales, etc.) mientras que los efectos adversos se enmarcan en espacios cerrados (la casa, el coche, etc.) para otorgarles de mayor intensidad dramática y sensación de claustrofobia.

Por otra parte es fundamental entender la primera parte de la narración en *off* antes del comienzo del tema musical y la analepsis que ocupa la centralidad del metraje, e hilarla con la escena final donde aparece Rihanna llorando acurrucada en el suelo en la esquina de una solitaria habitación. Los momentos felices se dan cuando está drogándose con el chico y haciendo gamberradas. Por el contrario, una vez que lo abandona, no sólo echa en falta esos momentos sino que está sumamente triste y deprimida.

Por tanto no hay arrepentimiento en sus acciones sino añoranza, como narra la voz en *off*: "Y cuando termina y ya se ha ido. Casi deseas que pudieras tener todo lo malo de regreso para así al menos tener también lo bueno..." (Traducción propia). El mensaje intrínseco del vídeo pareciera ser: chicos, las drogas son muy divertidas y harán que te lo pases en grande, aunque ya sabes que tienes que llevar cuidado con ellas para no pasarte. Si no las pruebas, no vivirás todos estos momentos de intensa alegría y sexualidad que te mostramos insistentemente." La parcial condena del estilo de vida drogodependiente de Rihanna es en realidad una máscara que permite que el vídeo haya sido difundido sin

restricción de edad por YouTube,<sup>468</sup> como lo que es, sin causar mayor revuelo: una apología a las drogas y a un estilo de vida escapista con el que se pretende neutralizar políticamente a los jóvenes de clase obrera, en un contexto de crisis económica con grandes dificultades de inserción laboral y por lo mismo, de desarrollo vital. No es la primera vez en la historia reciente que desde la clase dominante se emplean estrategias asociadas de fomento del consumo de drogas duras en determinados círculos musicales insertos en contextos con potencial revolucionario para dividir a la clase obrera (Muniesa, 2014:16). Las drogas dividen a las familias y destruyen la solidaridad necesaria para producir contrahegemonía.

Esta apología de las drogas hay que entenderla también como una estrategia diseñada por la discográfica para conseguir que Rihanna amplíe el mercado atrayendo hacia su producción mercantil parte del público aficionado a la música *dance*, los cuales como veremos en el capítulo dedicado al cuerpo, son el público joven que mayor cantidad de drogas consume si los comparamos con el resto de seguidores de otros estilos musicales. Dentro de esta estrategia se enmarca su colaboración con el DJ escocés Calvin Harris, que imprimió ese característico sabor *dance* a la canción. Por aquel momento Harris estaba dando sus primeros pasos para introducirse en la escena *mainstream* después de su éxito en el nicho del mercado *dance*.

Por esa razón, entre otras, el videoclip no es una crítica a las drogas sino, en todo caso, a su consumo excesivo. Y sí es, por el contrario, una celebración de ese ambiente de *raves* donde los jóvenes se drogan al ritmo de una música repetitiva sazónada con una sexualidad narcotizada con la cual consiguen estados de ánimo parecidos a los generados

---

<sup>468</sup> El doble rasero de la moral capitalista estadounidense es evidente cuando YouTube introduce un filtro de edad para algunos vídeos donde aparece representados genitales o bello púbico mientras no se aplica para vídeos como éste donde se produce una apología impresionante al consumo de las más diversas drogas. Este filtro, al obligar a que el usuario pierda el tiempo introduciendo la contraseña de sus cuentas de Gmail (en caso que la tenga) sirve de facto para disminuir la difusión del vídeo. Se aplica cuando por diversos motivos (competencia intercapitalista, sexualidad intensa y/o crítica política contrahegemónica), se quiere aminorar la propagación del vídeo entre las masas. Éste último fue el caso del videoclip contrahegemónico *Calma pueblo* de Calle 13 [367].

por los chamanes de las comunidades primitivas durante sus celebraciones religiosas.

En el análisis ilustrado de la propaganda geopolítica volveremos a constatar la presencia de la banderas estadounidenses en varios escenas diferentes: en la cama cuando Rihanna se besa con el chico, en la *rave*<sup>469</sup> disfrutando drogada de las música y posteriormente cuando está jugando a los dardos en la casa.

Por otra parte si analizamos la parte directamente económica del videoclip, es notorio comprobar cómo el único caso de *product placement* exógeno que aparece en el videoclip, el del gel de ducha Sanex, se produzca de una forma tan sutil y se adapte tan bien con la diégesis del vídeo.<sup>470</sup> Lo cual es esencial para que la publicidad del producto emplazado no produzca un ruido en el mensaje por verse como un "pegote". De esta manera, se maximizan las posibilidades de un recuerdo positivo de la marca por parte del joven espectador. Hay otro caso de *product placement*, pero esta vez endógeno, con la marca-mercancía Rihanna. Ocurre en la parte del metraje en que sale una casa ardiendo proyectada en la pared, lo cual nos remite a un videoclip de mucho éxito que la propia Rihanna había protagonizado con el cantante Eminem, llamado *Love the Way You Lie* [22].

En definitiva, *We Found Love* anima a los jóvenes de clases populares a drogarse y perder el control como sinónimos de disfrutar de la vida. De este modo, el videoclip produce un discurso cultural con una *zona de transición* que fácilmente desemboca en pura superestructura e ideología. Anima a los jóvenes de las clases populares a desentenderse de la vida real y a utilizar estrategias de consumo escapistas para olvidarse de sus propias vidas, cada vez más pauperizadas por las políticas de recortes y privatizaciones fondomonetaristas del capitalismo mundial. Así *We Found Love* funciona

---

<sup>469</sup> Una rave es una fiesta que se produce en un espacio abierto o cerrado donde un DJ coloca música electrónica y en donde es frecuente el consumo de MDMA o éxtasis. El MDMA también es conocida como "la droga del amor", "Adam", "rola", etc. El MDMA líquido o en forma cristalino, con mayor nivel de pureza, se denomina "molly"o "mandy" como se puede ver en el videoclip *We Can't Stop* ("No podemos parar") de Miley Cyrus [268] (Traducción propia).

<sup>470</sup> De hecho, no se produce un enfoque totalmente nítido de la marca, sino que para garantizar su percepción se producen diversos planos, desde diferentes puntos de vista, donde la botella del gel queda en una parte de la composición donde es imposible no percibirlo.

como superestructura de disuasión para la construcción de contrahegemonía. Porque además, subraya la imposibilidad de lograr una vida digna para la clase obrera, en base a un retrato pesimista, aciago y sumamente negativo de los jóvenes situados dentro de esta clase, donde sólo pueden atisbar la felicidad de un modo fugaz gracias al consumo de drogas alucinógenas.

#### **8.1.2.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados**

En todo el vídeo se produce un retrato nihilista y decadente de las clases populares, gracias a las localizaciones, la utilería, la escala cromática empleada y los frecuentes gestos de tristeza, depresión, etc. En la siguiente imagen podemos ver el tipo de casas que el videoclip retrata: edificios de forma estrictamente rectangular con exteriores de ladrillo caravista, acabados baratos, sin ningún tipo de adorno, etc.



A continuación, en una escena integrada en un plano medio, gestos de caimiento, tristeza y amargura en la intimidad de una ducha con cuerpos vestidos y miradas cruzadas de reproche.





Las drogas se ofrecen como salida para esa situación de depresión constante y falta de oportunidades que enfrentan los protagonistas.

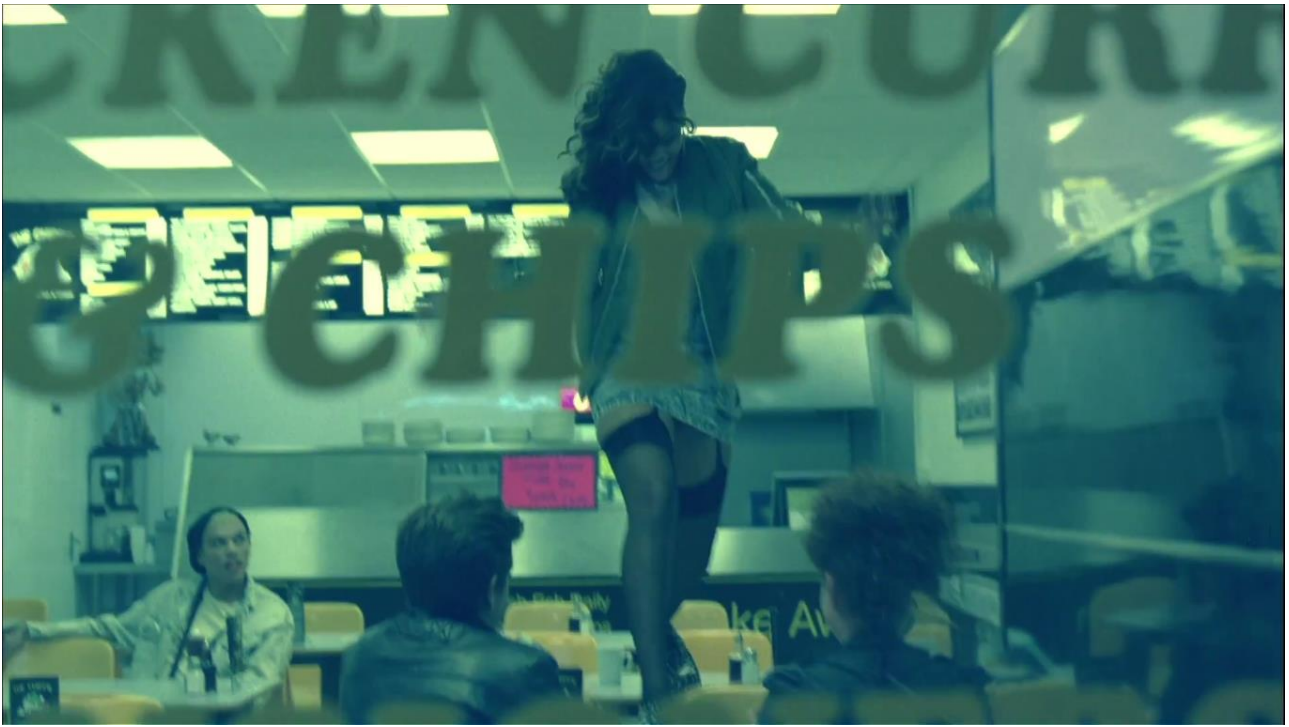






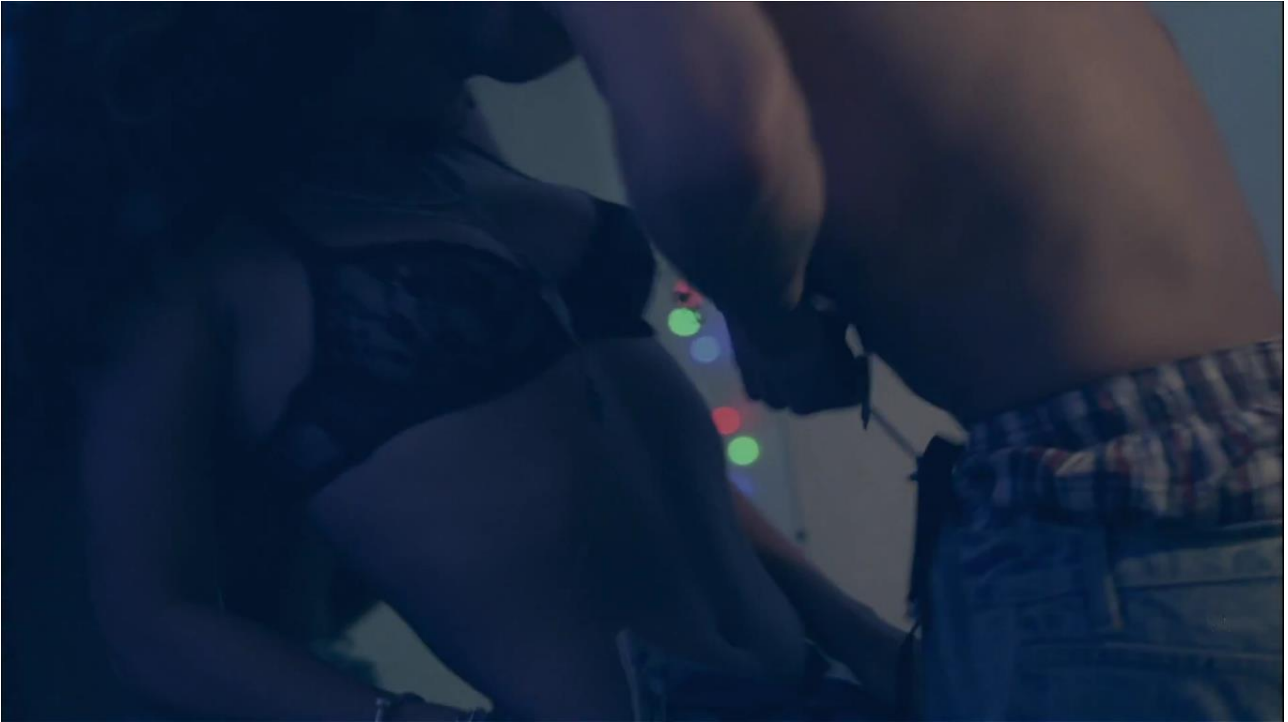
Lo que les lleva a enfrentarse a la realidad, con una actitud gamberra que les anima a cometer pequeños hurtos y a realizar pequeños escándalos públicos que los hacen sentirse vivos. Aquí el personaje interpretado por Rihanna, roba diversas mercancías en un supermercado.





Las drogas también se usan para intensificar las relaciones sexuales.





El panegírico a favor de las drogas de la primera parte del vídeo sólo se verá parcialmente contrarrestado por la segunda parte, en donde se mostrarán algunos de sus efectos negativos (vómitos, depresión, violencia, etc.).



Estos llevaran a Rihanna a querer abandonar al chico, lo cual acontece en la última parte del videoclip. En ella vemos cómo Rihanna ha acabado cosificando al chico. Antes, supuestamente "lo amaba", pero ahora, como ya no le sirve para pasárselo bien (como las 596

drogas), decide dejarlo en el suelo y marcharse sin buscar ayuda (desintoxicación, apoyo profesional de diverso tipo, etc.). Esta es la clase de "amor" que el tipo *trágico* difunde en los jóvenes como correcto: uno que sólo sirve para aplacar la soledad sin admitir cargas de ninguna índole.



Como el chico se resiste a que la chica interpretada por Rihanna le abandone, ésta decide golpearle con la mochila como si fuese un insecto, hasta que éste cesa en su empeño.

Universitat d'Alicante  
Universidad de Alicante



De este modo se produce la cosificación de las personas en tanto valores de uso de cualquier mercancía de usar y tirar, con una visión utilitarista extrema propia de la sociedad de consumo del modelo de acumulación-flexible.



En un lugar sin esperanza, la felicidad se halla en la evasión mediante el consumo de drogas, el gamberrismo y la sexualidad narcotizada. Estas tres constantes serán rasgos fundamentales del videoclip *mainstream* trágico.





Las drogas se asocian a agresivos momentos de satisfacción. Momentos únicos que rompen con la monotonía de los entornos degradados donde cada vez vive una parte mayor de la clase trabajadora (también de las zonas centrales). La droga se presenta como la vía de escape contra ésta tediosa y creciente normalidad capitalista.



La hipersexualización de la tragedia es persistente en todo el vídeo, lo que produce una cierta atracción morbosa en el joven espectador, al recibir estímulos antagónicos. Mientras que unos versan sobre la vida (la sexualidad), otros sobre la muerte (peleas, drogas, intentos de suicidios), pulsión de vida (Eros) y pulsión de muerte (Tánatos) asociados en una dialéctica que sólo puede resultar destructiva. Lo comprobamos en el siguiente plano general con Rihanna acurrucada en una esquina de la habitación. Tirada en

el suelo, acercando su mano a la boca realiza un gesto como si se estuviera pegando un tiro. Sin embargo sus dedos no sólo representan la pistola sino que son un símbolo fálico que ayuda a mantener la tensión sexual constante de todo el videoclip. Esta es una asociación muy sencilla para un público adolescente acostumbrado a la imaginería del porno en Internet.



Los estímulos sexuales son continuos en todo el vídeo mediante el lenguaje corporal empleado. Aquí observamos a Rihanna abriendo las piernas hacia la cámara mientras el encuadre corta justo en el centro de su pubis conduciendo la mirada del espectador hacia esa zona.<sup>471</sup>

---

<sup>471</sup> Además, Rihanna se acaricia el rostro lo que produce un eco cognitivo hacia la zona cortada por el encuadre de abajo que inconscientemente transmite la idea de que se está acariciando su sexo.



En esta otra escena el chico le tatúa a Rihanna la palabra *mine* (mío) en el glúteo izquierdo contra su voluntad. La tragedia, la violencia y la provocación sexual se unen de nuevo para obligar al espectador a rechazar el visionado o a continuarlo con la desagradable sensación de ser cómplice de un placer morboso.



Es importante que nos fijemos en qué sucede ahora. Un análisis iconográfico nos diría que la chica enfadada por el comportamiento infantil y temerario del chico discute

con éste y sale del coche. Pero aquí hay bastante más y por eso necesitamos realizar la síntesis iconológica. Lo cierto es que además de lo observado, en esta escena la chica demuestra su poder por dos vías: la sexual y la decisoria. La segunda está clara porque ella decide cuándo bajar del coche. La segunda se observa por la forma en que baja del automóvil. Su poder sexual (para la espectadora femenina) y de provocación (para el espectador masculino) queda implícito al salir del automóvil bajando el torso de modo antinatural para mostrar el escote resaltado por el vestido ajustado. Posteriormente observamos cómo para decirle unas últimas palabras al chico, inclina todo su tórax 90 grados respecto a sus piernas, lo que la hace quedar en una posición sugerentemente sexual y del todo forzada respecto a lo que sería una diégesis realista de esta situación de pelea y salida del coche. En el modo de rodar esta escena aparecen las estridentes contradicciones entre una estética que quiere transmitir "realismo" (entornos urbanos, cromatismo desgastado y utilería de clases populares) con los requerimientos del *glamour* y la provocación que toda estrella del *mainstream* debe exhibir consigo en cada videoclip (en especial si es mujer). Todo ello queda patente en los gestos provocativos y los vestidos hiperbólicos.



En la escena siguiente, de nuevo podemos observar lo innecesario (desde un

punto de vista diegético) de que se muestre la ropa interior de la chica. La fuerza de la acción (cerrar la puerta del coche de golpe) viene enfatizada por la musculatura de sus muslos y el poder sexual que de ellos se desprende. Esto, junto con las venas hinchadas del cuello, marca la iconografía propia del *girl power* capitalista típico de las *industrias culturales hegemónicas*, consistente en ser una mujer sexualmente poderosa y agresivamente proactiva (como manda “el espíritu de empresa”).



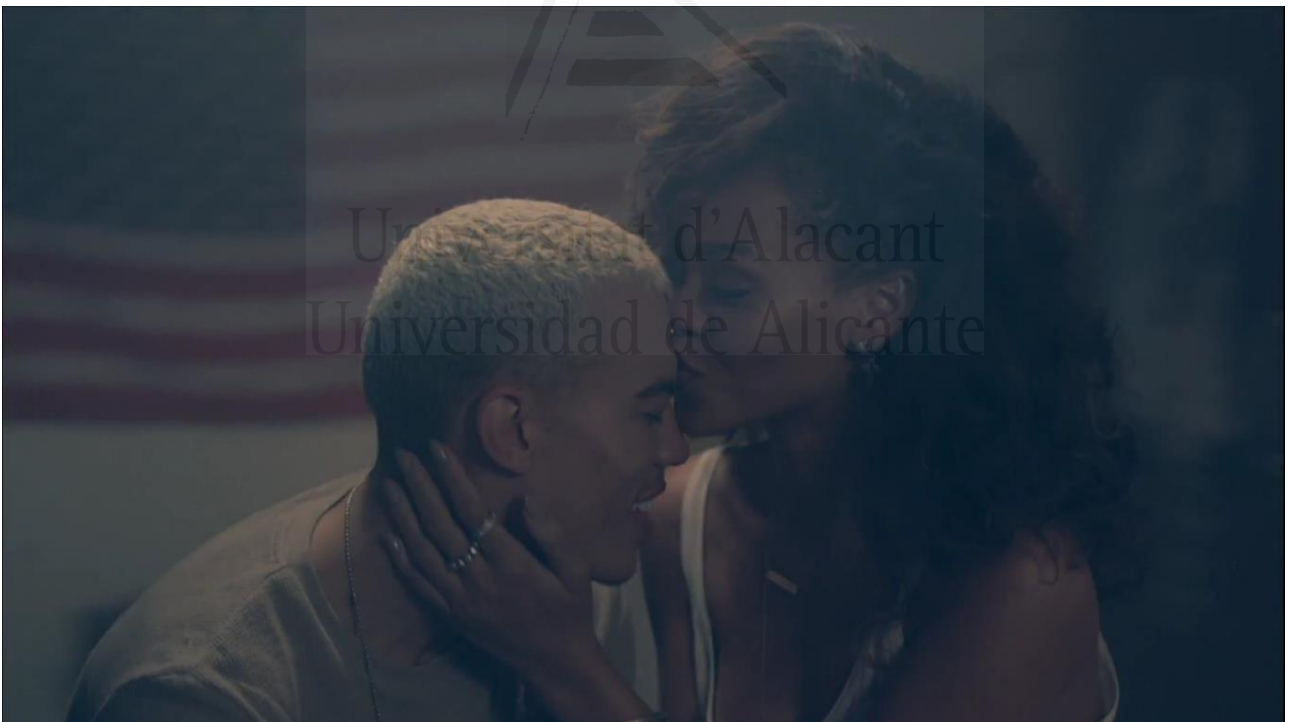
En referencia a la propaganda geopolítica, la aparición de la bandera de Estados Unidos es una constante en todo el metraje. Aparece en dos localizaciones distintas: la casa y la fiesta *rave*; y en cada una de ellas, en dos lugares diferentes. En la habitación: encima del sofá y encima de la cama. En la fiesta *rave*: en la chaqueta vaquera de Rihanna y en su bikini. En conjunto observamos cuatro banderas que se repiten en diversos planos una y otra vez por todo el vídeo. Fijémonos en este fotograma con Rihanna<sup>472</sup> en plano americano con la bandera realzada por una lámpara que la enfoca directamente.

---

<sup>472</sup> En la camiseta de Rihanna aparece la frase “We have ESP” que significa “nosotros tenemos percepción extrasensorial”(Traducción propia) lo cual podría remitir al consumo de drogas y la metáfora con el amor que se muestra durante todo el videoclip.



En otro lugar dentro de la casa, la cámara gira sobre su eje dando vueltas mostrándonos una y otra vez la bandera como fondo de las caricias de los protagonistas.



Durante la grabación de la escena de la fiesta *rave*, parece que los productores y sus asociados no tuvieron suficiente con que Rihanna llevara una chaqueta vaquera con la bandera de los EUA sino que el bikini también requería tener estampado el mismo patriótico motivo. Curiosamente, en el fotograma del bikini observamos que en la parte 606

izquierda hay una mujer de mediana edad con un corte de pelo *retro* muy parecido al utilizado por el icono estadounidense Marilyn Monroe. No parece que sea una coincidencia, pues el resto de figurantes de esa misma escena son todos jóvenes de veintitantos años.



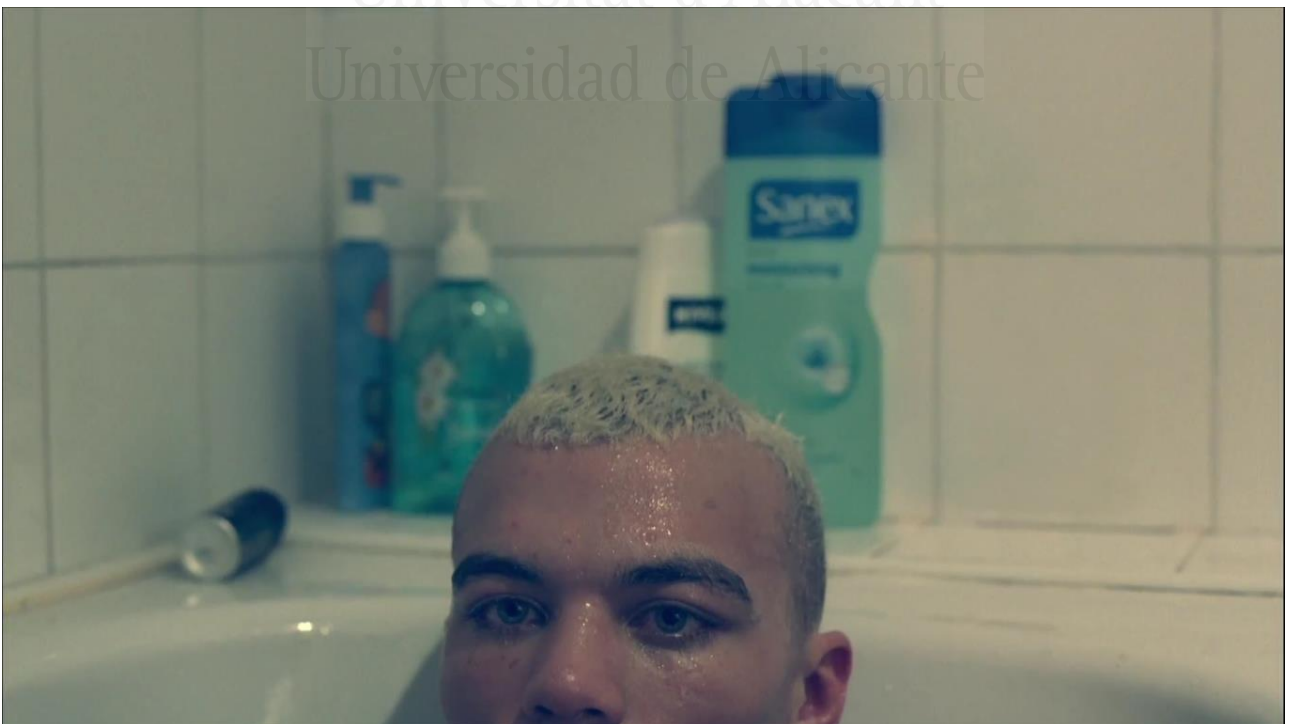
En su función de mercancía que anuncia otras mercancías, el videoclip de *We Found Love* tiene diversos planos que nos recuerdan, de un modo elegante (pues en



ningún momento se enfocan totalmente las letras de la marca) que el gel de la escena de la ducha es de la marca Sanex. Sin embargo, la imprecisión del enfoque, que no destruye el *raccord* del vídeo, no es tan grande como para impedir observar la marca y sí lo es para que veamos la del producto que se halla a su izquierda.



El chico se sumerge en la bañera para que los espectadores vean el emplazamiento de la mercancía.



En el siguiente plano americano podemos observar un caso, cada vez más frecuente en el videoclip *mainstream*, de publicidad emplazada de la propia artista, lo que llamamos "*product placement* endógeno" porque se refiere a mercancías producidas por la misma empresa que financia el videoclip, relacionadas con la producción musical. Aquí Rihanna, con la casa ardiendo como metáfora de la trágica relación amorosa que se desmorona, nos recuerda su anterior éxito *mainstream* con Eminem en *The Way You Lie* [22], en donde dos años antes también aparecía la misma metáfora visual en relación a otra relación que se derrumbaba. No en vano, *Love the Way You Lie* es otro ejemplo perfecto de videoclip *mainstream* trágico. La segunda fotografía, donde vemos a Rihanna con otro estilismo, pertenece a este segundo vídeo.





En contraposición con las imágenes del campo como metáfora de la libertad, la intimidad y el amor, aparecen imágenes aceleradas de calles de una ciudad asiática atestadas de gente. El pueblo oriental es presentado como peligroso y amenazante. No sabemos si será fruto de la cosmovisión e ideología de la directora Matsoukas o por el contrario algún tipo de licencia artística que tomaron los funcionarios de la oficina de enlace del Pentágono.<sup>473</sup>

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

<sup>473</sup> En caso de que efectivamente, este videoclip, recibiera ayuda del ejército de los Estados Unidos, como suele ocurrir con el tipo de videoclip *propagandístico*. La propaganda en el videoclip será un tema que analizaremos con más detalle en el capítulo once.



#### 8.1.2.8. Características principales del tipo

El *tipo trágico* del videoclip *mainstream* se caracteriza por un discurso que implica la presencia importante de la mayoría de las siguientes características y presupuestos, los cuales transmiten una determinada cosmovisión que mediante su desplazamiento por *la*

*zona de transición* del joven espectador pueden desembocar en una ideología hegemónica. A continuación, detallaremos las características más frecuentes del tipo trágico. Debajo de ellas, señalaremos lo que cada una podría promover cultural e ideológicamente en los jóvenes que forman el grueso del público de los videoclips *mainstream* y, allí donde lo consideremos relevante, las razones de su existencia:

1. La trama dramática versa en torno a la presencia imposible o a la ausencia aciaga del amor pretendido.

**Resultado:** percibir el amor como un objetivo no deseable ya que siempre acaba en fracaso produciendo mucho dolor. Una vez interiorizado esto, lo mejor y más inteligente será mantener unas relaciones sociales superficiales, "líquidas". Aspirar al amor sincero de pareja será visto como una quimera infantil. El joven apreciará como más inteligente aspirar a establecer buenos contactos que sirvan para no sentirse solo, pero que en caso de ruptura no produzcan heridas, como los de las redes sociales (Bauman, 2005:13).

2. La estrella de la música o el protagonista del videoclip interpreta al personaje que pese a obrar mal, sufre la mala influencia del resto de personajes principales. Sin embargo, su calidad moral desciende respecto a los héroes del pasado.

**Resultado:** la identificación del joven con personajes de menor altura moral y ética, debido a la *villanización* paulatina de los personajes de mayor altura moral o ética. Como todavía no es conveniente transformar a la estrella del videoclip directamente en un villano, su superioridad ética le servirá para ganarse la simpatía del público joven. Y una vez conseguido esto, el público tenderá a justificarle sus excesos. Aunque en las narrativas actuales los héroes son cada vez más cínicos, egoístas, violentos y tramposos, quitarle todo "buen fondo" al protagonista sería demasiado peligroso y chocaría frontalmente con la tendencia humana a ver como positivos rasgos como el altruismo, la bondad, el cooperativismo, etc. Si el protagonista fuera

el villano, la simpatía del público le daría la espalda y se marcharía con el personaje mejor de la trama.

3. Los protagonistas suelen pertenecer a las clases populares y la acción se desenvuelve en barrios degradados de clase obrera en marcado contraste con el resto de tipos de videoclip *mainstream* (excepto el *propagandístico*) caracterizados por la felicidad y la diversión exultante.

**Resultado:** la naturalización de la idea según la cual los barrios de la clase obrera es normal que estén degradados, lo cual resulta armónico con la calidad moral de sus personajes. Es curioso que en el único momento en que las industrias culturales hegemónicas se dignan a narrar historias protagonizadas por las clases populares, sea cuando produce videoclips *mainstream* de tipología *trágica*, donde, como su nombre indica, todo acaba mal.

4. La mayoría de personajes del barrio son psicológicamente inestables, poco fiables y con una marcada carencia de valores.

**Resultado:** la fijación de un retrato profundamente ideológico de los individuos de la clase obrera como naturalmente tendentes a la amoralidad. Así se produce un retrato negativo de la clase asalariada (empleada, subempleada y desempleada), los autónomos y los estratos bajos de la burguesía, que persigue fomentar en la juventud la desconfianza en las clases populares lo que las incapacita para cualquier iniciativa política contrahegemónica. La clase obrera aparece alejada de toda posibilidad de virtud. Esto disuadirá al joven de cualquier iniciativa a favor de dignificar sus condiciones de vida ya que, según la narrativa dominante de los videoclips, los miembros de las clases populares no son personajes que merezcan compasión o dignificación sino repulsa. Son personas de las que es mejor apartarse, como afirma la moraleja reaccionaria de este tipo de videoclips, "en un lugar sin esperanza" como dice la letra de la canción.

5. Al menos alguno o todos los protagonistas de la trama tienen problemas de drogodependencia.<sup>474</sup>

**Resultado:** interiorización de la idea de que una importante parte de la clase obrera humilde, o “los pobres”, son drogadictos. Este factor ahonda en las consecuencias del punto anterior. El pueblo, tal y como se representa en la serie estadounidense del *mainstream* por antonomasia de la televisión mundial, *Los Simpsons* (1989), es el “populacho” lleno de imperfecciones y vicios. Un conjunto de individualidades mediocres incapaz de mejorar y sumido (en general) en una ignorancia supina y alienante. De este modo, mediante la construcción de unos marcos e imágenes mentales negativos se separa culturalmente y aun se enfrenta ideológicamente a la mayoría de la llamada “clase media” (obreros con altas retribuciones, pequeños empresarios, etc.) con la clase obrera. Con esta estrategia del divide y vencerás se ahonda cultural e ideológicamente en la distancia económica-espacial que separa a unos de otros.

6. La narrativa visual contiene elementos de violencia interpersonal y/o objetual.

**Resultado:** este rasgo contribuye a la construcción del mismo marco cultural e ideológico visto en los dos puntos anteriores. Aleja a los individuos de la clase obrera más humilde de toda posibilidad de obrar con virtud.

7. La única felicidad que se presenta como posible dentro de los escenarios degradados donde se desarrolla la historia es la evasión (drogas, violencia, etc.).

**Resultado:** organización de la praxis vital del joven asalariado en torno a objetivos individuales dirigidos a la obtención de la gratificación y el escapismo individual, que aparca cualquier posibilidad de lucha colectiva a favor de empoderar a los desposeídos o de suprimir la injusticia estructural. Si se anima a los jóvenes al consumo de drogas o a enfrentarse violentamente los unos con los otros, se conseguirá una juventud compuesta por individuos asilados entre sí, regidos por

---

<sup>474</sup> Sea de drogas legales (alcohol) o ilegales (cocaína, éxtasis, marihuana, etc.).

egos omnipotentes e insaciables. En ese escenario no puede haber ninguna iniciativa política organizada que cuestione las políticas de ajuste permanente que necesita el capitalismo para garantizar la rentabilidad. Ni por supuesto, puede existir un proyecto contrahegemónico que aspire a superar el modo de producción actual.

8. La hipersexualización de los cuerpos se utiliza mediante el montaje para intensificar la tensión dramática de las escenas más desagradables lo que produce una enrarecida atmósfera de atracción morbosa.

**Resultados:** naturalización y emulación de modelos de masculinidad y feminidad asociados al sometimiento, la traición y la violencia. Mezclar la atracción sexual incitada por la belleza del erotismo visual que genera positividad (mediante la secreción de dopamina y endorfinas) con escenas que representan acciones desagradables para la reproducción humana (como la violencia interpersonal de cualquier tipo incluida la de género, el estrés, etc.) puede establecer asociaciones cuanto menos peligrosas para la socialización del joven.

9. Algunos o todos los protagonistas infringen la ley.

**Resultados:** inoculación de la idea según la cual los problemas que sufren los dominados son fruto de su propia incapacidad en base a la alteración del orden. El mensaje es: "Los malos ("el populacho" obrero) no respetan las normas (la ley) que nos hemos dado los buenos ("los ciudadanos de clase media decentes") para convivir en paz". Sin embargo, este discurso oculta el papel predominante que el Estado burgués juega para garantizar la explotación de la clase capitalista sobre la clase obrera, para garantizar la rentabilidad de las inversiones. El Estado no es árbitro imparcial sino superestructura de la clase dominante.

10. Los protagonistas tienen problemas por sus malos comportamientos, no debido a la falta de oportunidades existente en los barrios donde viven, sino a causa de su responsabilidad personal.



**Resultado:** ocultación de la génesis estructural de los males sociales y su sustitución por la idea de un origen que descargue la responsabilidad sobre los hombros de los individuos que padecen estos problemas. El discurso hegemónico que la mente de los jóvenes puede introyectar es el siguiente: "La culpa de las desgracias de los personajes es exclusivamente suya. La sociedad no tiene ninguna culpa, porque garantiza los medios para que quien realmente valga, al final, con trabajo duro, triunfe". De este modo se retrata y se naturaliza al capitalismo como un modo de producción que garantiza la felicidad a cualquiera que se esfuerza. Así, si en el contexto actual, a alguien le embargan su casa, será a causa de *su* responsabilidad y no la de ningún sistema; si por otra parte alguien no encuentra trabajo será también por *su* responsabilidad, pues no lo ha buscado con el suficiente ahínco, etc.

Aunque el tipo trágico no es uno de los más frecuentes dentro del videoclip *mainstream*, sí es importante por su peso específico ya que suele congrega audiencias superiores al resto. Quizás esto se deba a que este tipo rompe con la iconografía constante en el videoclip hegemónico de personajes de altos ingresos con roles protagonistas. Con el tipo *trágico*, muchos jóvenes espectadores de barrios populares, de cualquier parte del mundo, se sienten identificados con las estrellas de la música (también gracias a la temática amorosa/sexual, tan importante en la adolescencia y la juventud).

Analizando la evolución de este tipo *trágico* en perspectiva histórica es posible aventurar que si la superestructura política se sigue endureciendo para los trabajadores, expulsando de ella todo elemento democrático extraño a la lógica capitalista y favorable a la clase obrera, llegue un momento en que este tipo de videoclip *mainstream* desaparezca por completo del mercado y sea sustituido por otras tipologías aquí estudiadas. A medida que los estratos medios se paupericen con la punción constante de sus ingresos por parte del capital (impuestos indirectos, privatizaciones, etc.), es posible que el discurso del videoclip trágico vaya suprimiendo todo su contenido sentimental (aunque sea negativo, como es el caso del desamor o la imposibilidad de amar). En particular, es posible que su espacio ideológico y comercial sea sustituido por el videoclip *mainstream* tipo *gánster*. Este

tipo de videoclip dirigido a los guetos (con alto porcentaje de lumpemproletariado) tiene un discurso que veremos en el epígrafe 8.6, caracterizado por un mensaje nihilista y agresivo, tendente a conseguir dinero (como sinónimo de poder) por cualquier medio, sea legal o ilegal, moral o inmoral. Haciendo buena la fórmula D-D' del capital financiero, pero traducida a entornos donde mora el lumpemproletariado y otros sectores del ejército industria de reserva parados o subempleados.

Otros videoclips que dentro de las muestras cumplen la mayoría de las características del tipo trágico son:

T.I. con Rihanna: *Live Your Life* [12]

Katy Perry: *Firework* [18]

Eminem con Rihanna: *Love the Way You Lie* [22]

Bruno Mars: *Grenade* [38]

Adele: *Someone Like You* [43]

Taylor Swift: *I Knew You Were Trouble* [48]

Alicia Keys: *Girl on Fire* [135]

Avicii: *Addicted to You* [141]

Christina Aguilera: *Your Body* [170]

J. Cole con Amber Coffman y Cults: *She Knows* [207]

Katy Perry: *The One That Got Away* [236]

Rihanna: *Man Down* [260]

Martin Garrix: *Animals* [266]

### **8.1.3. Tipo elitista: *Wild Ones* de Flo Rida. Desarrollo desigual y combinado del harén: el macho alfa se pierde entre el feudalismo y el turbocapitalismo**

#### **8.1.3.1. Contexto**

#### **8.1.3.2. Composición musical**

#### **8.1.3.3. Letra**

#### **8.1.3.4. Producción del videoclip**

#### **8.1.3.5. Sinopsis**

#### **8.1.3.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

### 8.1.3.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados.

### 8.1.3.8. Características principales del tipo

## 8.1.3. Tipo elitista: *Wild Ones* de Flo Rida. Desarrollo desigual y combinado del harén: el macho alfa se pierde entre el feudalismo y el turbocapitalismo.

El videoclip que analizaremos se llama *Wild Ones* [125] y es parte de la Muestra nº 3 perteneciente a los videoclips *mainstream* más vistos del período 2007/2012. Es el ejemplo que hemos escogido como paradigmático del tipo que denominamos *elitista*.

### 8.1.3.1. Contexto

El intérprete del vídeo, Flo Rida, es un artista pop orientado a las pistas de baile que ha vendido más de 20 millones de *singles* digitales (Lamb, 2014). Es sin duda uno de los artistas más importantes de la *major* Warner Music Group. Su biografía en Wikipedia está redactada en 38 idiomas diferentes, mientras que Ken Follet, uno de los novelistas con más ventas en todo el mundo tiene 36, el subcomandante Marcos 31,<sup>475</sup> el poeta Miguel Hernández 24 y el presidente de la Generalitat de Catalunya solamente 20.<sup>476</sup> Su perfil en Twitter tiene más de 5 millones de suscriptores y su página en Facebook más de 18 millones que diariamente reciben las actualizaciones de su estado: últimas noticias,

---

<sup>475</sup> En el anexo nº 14 el tribunal podrá consultar la lista completa ordenada que realizamos, a modo orientativo, con las personalidades históricas y actuales más importantes, de cualquier actividad humana, que habitan en el imaginario colectivo transnacional. Para ello nos basamos en el nº de lenguas en que estaban redactadas sus biografías en Wikipedia, la enciclopedia más leída y la sexta página más visitada de Internet. Pese a que las compañías pueden pagar a personas para que editen los contenidos que les interesan, no sin ciertas dificultades debido a los criterios de redacción y contraredacción de Wikipedia, esto no sería sino significativo del poder de propaganda que estas industrias culturales detentan en la sociedad civil.

<sup>476</sup> Y esto pese a la especial situación que está viviendo el gobierno de Catalunya con el gobierno central, lo que está generando un flujo de noticias constante con repercusión internacional. Cuestión lógica si entendemos la posición que ocupa Catalunya como región con una de las Rentas per Cápita más elevadas del sur de la Unión Europea.

conciertos, estados de ánimo, etc.<sup>477</sup> Sus mayores éxitos han sido número uno en países tan dispares como Australia, Bulgaria, Canadá, República Checa, Honduras, Hungría, Irlanda, Israel, Luxemburgo, Nueva Zelanda, Polonia, Escocia, Sudáfrica, Suecia y Venezuela, entre otros.

De nacionalidad estadounidense y con casi 35 años, Flo Rida (1979, Carol City) de nombre real Tamar Dillard, es una estrella del *mainstream* orientada a un público amante de la fiesta, los automóviles de lujo, el culturismo (el mismo artista tiene una musculatura muy hipertrofiada por el gimnasio y otros consumos del *fitness*) y la evasión proporcionada por el alcohol y otros tipos de drogas. Es el mismo público de millones de personas que frecuenta las fiestas de las discotecas de Ibiza, Miami o Rio de Janeiro u otras similares, pero de menor renombre, que se distribuyen por todo el sureste español para los hijos de clase obrera poco cualificada. Ambos públicos, suelen tener poder adquisitivo, lo que les permite una buena capacidad de consumo pero un bajo capital cultural incorporado (Bourdieu, 2001:138/139).

Una parte de ese público encuentra sus referentes en una serie como *Jersey Shore* (2009/2012) (MTV, 2014b) que emite una cadena muy relacionada históricamente con los videoclips: la MTV. En España existe una serie análoga, producida también por MTV mediante la estrategia de la glocalización llamada *Gandía Shore* con un público similar (MTV, 2014). Los videoclips y la iconografía de marca de Flo Rida contienen elementos que podrían ofender la sensibilidad de aquellos que se preocupan por defender la dignidad de las mujeres. Esta polémica iconografía se puede observar en su perfil de Twitter, donde rodeando una fotografía minúscula de su rostro, se encuentran dos prominentes glúteos de jóvenes modelos en bikini.<sup>478</sup>

El single de *Wild Ones* fue número uno en Australia, Canadá, Honduras, Hungría, Nueva Zelanda y Noruega, mientras que el videoclip ha conseguido casi 200 millones de visualizaciones,<sup>479</sup> una número de personas equivalentes a toda la población de Brasil

---

<sup>477</sup> Ambas cuentas oficiales fueron consultadas el 8 de abril de 2014.

<sup>478</sup> Visto durante el mes de abril de 2014.

<sup>479</sup> En concreto, 193.933.166 visualizaciones, el 8 de abril de 2014.

(Banco Mundial, 2014b).

### **8.1.3.2. Composición musical**

La composición de Wild Ones corrió a cargo del propio Flo Rida con la inestimable ayuda de siete compositores más: Sia Furler, Marcus Cooper, Axel Hedfors, Raphael Judrin, Jacob Luttrell, Ben Maddah y Pierre-Antoine Melki (Music Notes, 2014h). Que ocho personas hayan compuesto una canción tan simple como para que pueda ser tocada por cualquier estudiante de nivel introductorio de música, merece una reflexión. Sin duda connota el esmero con el que producen las canciones, no para que tengan más o menos calidad musical, sino para que sean lo más pegadizas y atractivas posibles para realizar el valor de las mercancías asociadas.

El tema discurre a unas 128 pulsaciones por minuto, lo que es un tempo *allegro* no muy acelerado, perfecto para triunfar conjuntamente en las listas de éxito pop sin cerrarse el camino para conquistar las pistas de baile de las discotecas del mundo. Todos los instrumentos han sido producido por ordenador, sólo hay inversión de capital variable en intérpretes vocales, en este caso el propio Flo Rida y la cantante Sia Furler,<sup>480</sup> que pese a ser la encargada del estribillo no aparece en el texto visual del videoclip.

### **8.1.3.3. Letra**

La letra es un diálogo entre una chica que quiere cerrar la discoteca con un chico y luego irse a su casa para acostarse con él, porque ha oído que tiene fama de ser un “salvaje” y quiere que se lo demuestre. Esto se repite en el estribillo una y otra vez, mientras que en las estrofas, Flo Rida interpreta al deseado chico al mismo tiempo que rpea explicando al público su filosofía de vida. Ésta consiste en salir de fiesta, beber

---

<sup>480</sup> Aunque ya propusimos en el capítulo cinco, cómo la estrella del videoclip es, al mismo tiempo que asalariado de la discográfica, rentista del cuerpo.

mucho vodka y champán, gastar dinero en juegos de azar, tomar drogas de diseño y salir de “cacería” para tener sexo con súper modelos “locas” y “estúpidas” (sic).<sup>481</sup>

#### **8.1.3.4. Producción del videoclip**

El vídeo fue producido por Warner Music Group y su dirección corrió a cargo del experimentado director de *mainstream* Erik White. El rodaje se produjo entre las ciudades de Dubai y Miami. Se estrenó el 9 de febrero de 2012 (IMVDb, 2014i). La cantante Sia Furler, que interpreta el estribillo en la canción, no apareció en el vídeo quizás porque su estilismo es completamente diferente al de los vídeos de Flo Rida (ella se mueve dentro del pop alternativo). No sabemos si se debió a su propia voluntad o a una exigencia de la productora o la discográfica. Por esa razón la modelo Analicia Chaves, estadounidense de origen portugués y caboverdiano, que interpretó el papel de la compañera de Flo Rida, simuló cantar las partes de la canción correspondientes a Sia Furler (Chaves, 2014). Lo que ciertamente puede llevar al público que desconozca a la cantante Sia, a pensar que Chaves es realmente la voz femenina del *single*.

#### **8.1.3.5. Sinopsis**

Flo Rida se encuentra en Dubai con amigos y una chica morena que parece ser su pareja. Allí sube a un helicóptero desde el cual se aprecia la majestuosidad de la ciudad árabe. Una vez en el cielo, entre risas, todos se lanzan en paracaídas. Al aterrizar se ven escenas intercaladas de Flo Rida en distintos lugares donde se lo pasa en grande, rodeado de amigos y seductoras chicas que bailan intentando captar su atención. Entre estos lugares se encuentra una discoteca, un lago donde va montado en una lancha y diversas localizaciones con espectaculares vistas de paisajes urbanos. Durante la historia y en

---

<sup>481</sup> En los apartados de la síntesis iconológica y la morfosintaxis y semántica analizaremos el diálogo entre la letra, la música y el texto visual. Para ver la letra original completa y la traducción que realizamos al castellano, el tribunal podrá consultar el anexo número siete incluido en el volumen IV de la presente tesis doctoral.

diversos escenarios (carretera, playa, etc.) Flo Rida conduce una gran número de vehículos de lujo, desde una motocicleta de alta cilindrada hasta diversos deportivos de alta gama o motorizados acuáticos. En toda la historia, se aprecia lo feliz que es Flo Rida con sus amigos todos los días de fiesta en prestigiosos lugares, derrochando dinero, bebiendo mucho alcohol y bailando con hermosas mujeres que parece no tienen otro fin que intentar seducirlo. Sin embargo, parece que él ha encontrado su compañera preferida en la chica que lo acompañó en el lanzamiento en paracaídas, con la que comparte la mayoría de momentos y a la cual parece cantarle en diversas ocasiones.

#### **8.1.3.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

El videoclip *Wild Ones* es una radical apología de la riqueza material y el despilfarro consumista como paradigmas de la felicidad humana. Es un auténtico y orgulloso "Manifiesto Capitalista" para los más jóvenes, como también lo son aquellos videoclips con tipología *gánster* (que analizaremos más adelante), pero de un modo distinto. Toda la iconografía de *Wild Ones* pretende resaltar y espectacularizar el lujo como signo inequívoco de la felicidad humana. Implícitamente destaca una y otra vez la idea de que con dinero se puede comprar todo: impresionantes deportivos de alta gama, helicópteros, entradas a clubs de acceso restringido e incluso chicas hermosas, amigos, etc.

Además, propaga la idea errónea de que un rico no es más que alguien que por poseer dinero (sin explicar nunca de dónde sale) puede disfrutar la vida como un niño, con todo el tiempo por delante mientras posee todos los caprichos (juguetes) que se le antoje. No aparece la parte negativa, menos presentable, que alguien debe realizar para tener esas cantidades de dinero y de esta manera se estetiza el fetichismo del dinero. No aparece rastro de la explotación directa o indirecta que todo gran capitalista, terrateniente u otro tipo de rentista millonario debe aplicar a la clase productora para poder disfrutar de su riqueza material.

Por otra parte, el videoclip es una apología del machismo más primitivo en el que

el papel de la mujer se supedita a provocar y servir al hombre como objeto sexual. Flo Rida lo deja claro desde la primera estrofa cuando afirma: "Me gustan locas, necias y tontas" (sic). La hipersexualización del vídeo es constante y la acumulación de mujeres sirve como metáfora para la acumulación de capital y éxito social en una triada semántica perfecta para enganchar de un modo instantáneo al público joven. Las chicas adolescentes que vean este vídeo pueden sentirse tentadas a entender que la seducción femenina y el poder sexual es una forma de ascender en la jerarquía de las sociedades capitalistas. Y aunque en general esto es cierto, dudamos que sea una valiosa lección para que las y los jóvenes del presente construyan mejores sociedades en el futuro. Además, minusvalora la faceta intelectual de la mujer volcando su razón de ser en verse sexualmente deseable para el sexo opuesto (o para ambos sexos). Así, el modelo que *Wild Ones* diseña de la mujer es el de una *femme fatale* que compite continuamente con otras mujeres para atraer la atención del macho alfa que la ascenderá en la escala social capitalista, proporcionándole riquezas materiales y experiencias que los hombres de otras clases sociales inferiores no podrán proporcionarle. Y por esto mismo, con esos hombres no podrá ser feliz, pues la máxima del vídeo es la popular "tanto tienes, tanto vales" que entronca con la lógica capitalista de producción e iguala felicidad a riqueza mercantil. Por otra parte, los chicos jóvenes que visualicen *Wild Ones* pueden ver a las mujeres como miembros de un sexo interesado que sólo quieren conseguir la riqueza de aquellos más acaudalados de su entorno y en caso de que estos chicos no la consigan, sentirse frustrados como perdedores y amargados. E incluso, llegado el caso, acumular rencor respecto a las mujeres guapas que no puede tener, pero que desde la cultura del *mainstream* no dejan de repetirles insistentemente que han de desear.

La *zona de transición*<sup>482</sup> del videoclip desde las prácticas culturales a las ideológicas es en este tipo *elitista* muy fina y permeable. De esta manera es fácil que el joven espectador masculino deduzca que si la riqueza lleva a la diversión y a codearse con los mejores ejemplares (desde un punto de vista físico) del sexo opuesto (que es lo que más le

---

<sup>482</sup> Véase el apartado 6.3.2. titulado *La zona de transición: el puente entre la cultura y la ideología*.



llama la atención en ese momento de su adolescencia), lo mejor sea conseguir la riqueza. Porque si el paradigma de la felicidad humana es la riqueza, ¿cómo se podrá ser feliz o encontrar una chica guapa con la que salir si uno no es rico? A partir de aquí tenderá a ver a la figura social del empresario capitalista como un ejemplo de éxito social y a aquellos hombres más ricos de su entorno como triunfadores y no como explotadores que se aprovechan de las desiguales relaciones de producción y apropiación del plusproducto. Los verá como machos alfa y ante ello sólo podrá hacer dos cosas: convertirse en uno de ellos o, si no puede (y es muy probable que no pueda si es de extracción obrera), admirarlos desde la distancia y esperar que su prole sea la elegida para alcanzar algún día tal condición que a él le fue negada (por el destino, nunca por el sistema).

Este tipo de mensajes ideológicos que afirman que la riqueza material es igual a la felicidad humana son útiles porque quedan en el subconsciente de la persona como verdades evidentes que no admiten discusión y se pueden activar en cualquier momento de la lucha de clases. En las entrevistas que realizamos a los jóvenes, les invitamos a pensar que nos dijeran qué tres deseos pedirían si un día se encontraran con la lámpara de Aladino.<sup>483</sup> Casi un 40% de ellos pidió tener riquezas, la mayoría de las veces como primer deseo. Otras respuestas que repitieron fue "la paz mundial", "que se acabe el hambre en el mundo", "una novia guapa" o "salud para mí y para toda mi familia". Sin embargo, la respuesta más repetida por todos los jóvenes de ambos sexos fue la de obtener la riqueza.

Éste fue el caso de D.A. de 24 años, que pediría "un chalé, un cochazo y mucho dinero" o la alumna alemana C.A. de veinte años que pediría "...a big house in a nice place and a Porsche".<sup>484</sup> J.A., de 19 años pediría "riquezas, casas, coches y demás". La alumna A.C. de quince años, pediría "ser rica". El joven F. V. de 16 años pediría "más dinero del que pueda gastar en toda mi vida". Algunos de los que formularon este pecuniario deseo se

---

<sup>483</sup> Uno de los cuentos árabes pertenecientes al recopilatorio de *Las mil y una noches*, muy conocido en el mundo occidental y en el *mainstream* a partir del estreno de la película de animación de los estudios Disney (1994) de los realizadores John Musker y Ron Clements. Cuando formulamos la pregunta dejamos claro que no había ningún límite en la naturaleza del deseo, por eso una de las alumnas nos respondió que su deseo sería "tener alas".

<sup>484</sup> "Una gran casa en un lugar bonito y un Porsche [se refiere a un deportivo de lujo de la conocida empresa alemana]" (Traducción propia).

consideraban así mismo como ideológicamente “de izquierdas”. También fue notorio que, paradójicamente, aquellos que pidieron deseos positivos para la colectividad (fin de las desigualdades, paz en el mundo, limpiar la contaminación del planeta, etc.), en general, se disculparon por su “utopismo” y más de uno, formuló su petición con vergüenza y miedo a parecer un soñador o una persona inmadura.

Esta ideología que hace pasar por axioma la equivalencia entre riqueza y felicidad puede ser muy útil para la lucha de clases. Por ejemplo, si una persona de clase obrera se hace sindicalista porque entiende que racionalmente es lo mejor que puede hacer para disfrutar de sus derechos como trabajador (o negociar prebendas con la dirección de la empresa), pero llegado un punto tiene la ocasión de percibir un soborno de importante magnitud de manos del capital, es muy posible que lo acepte si ha interiorizado toda la vida ese tipo de propaganda ideológica que hace pasar la ideología por sentido común, por verdades evidentes. ¿Cómo podrá negarse a aceptar el soborno y quizás convertirse en un pequeño capitalista si la riqueza da la felicidad y no hay más verdad que el presente? Sólo podrá negarse si su conciencia de clase y sus valores no mercantilizables son lo suficientemente fuertes para negarse a percibir toda la riqueza mercantizable que ese dinero pueda proporcionarle.

Por supuesto, esta propaganda que iguala riqueza a felicidad no es pura ni mayoritariamente una ilusión, tiene un componente objetivo evidente: en un mundo donde el dinero funciona como mercancía equivalente general/universal, cualquier producto o servicio que adopte la forma social de mercancía será proclive a pasar a la propiedad y el disfrute de la persona que tenga suficiente dinero para pagarlo. El dinero es la llave con la que abrir todas las puertas que llevan al disfrute de esos valores de uso envueltos en su forma mercantil.

Pero hay principios, virtudes y riquezas que no adoptan ni pueden adoptar la forma mercantil so pena de perder su esencia. Son las que tienen que ver con el amor entre los seres humanos, que pueden proporcionar tanta o más felicidad que la posesión de todas las mercancías del mercado mundial (legal e ilegal): el amor maternal/paternal, el amor fraternal, el amor erótico, el amor a sí mismo, el amor a Dios y/o el amor a la vida en

sus diversas formas y expresiones (Fromm, 1970:60/99). Estos sentimientos no son directamente mercantilizables y sólo se ven afectados por la forma mercancía mediante un rodeo,<sup>485</sup> pero nunca podrán subsumirse por completo en su forma fantasmagórica porque al hacerlo dejarían de tener las propiedades sociales no mercantiles que los hacen únicos.

Por otra parte, en el apartado de *Wild Ones* como mercancía que anuncia otras mercancías, debemos señalar cómo este videoclip de Flo Rida está repleto de *product placement* de mercancías exógenas al campo musical. En *Wild Ones* veremos anuncios de un teléfono móvil inteligente, una moto de alta cilindrada, bebidas, etc. Todo ello fomenta el impulso de consumo en los jóvenes y los guía hacia la compra de esas mercancías asociadas con las que Warner Music pudo cofinanciar la producción del videoclip.

En definitiva, *Wild Ones* es parte de la superestructura burguesa que sirve para reforzar las políticas de convencimiento que asegura la reproducción de la hegemonía política capitalista sobre los jóvenes de clase obrera. De ese modo, sin necesidad de coacción, se neutraliza desde la raíz la capacidad de imaginar otros modelos de vida que pudieran reportar felicidad y supondrían un serio peligro para la lógica capitalista. Este tipo de mensajes superestructurales, una vez transformados en ideología en las mentes de los hijos de la clase obrera, sirven para que ésta no pueda trazar colectivamente un camino coherente de políticas contrahegemónicas que diera lugar a una nueva hegemonía que garantizara la superación del modo de producción capitalista.

---

<sup>485</sup> Por ejemplo, si tenemos suficiente dinero podremos comprar bienes y servicios a nuestros seres queridos y eso facilitará un mínimo material sobre el que poder ser feliz. Pero el dinero, que es un poder social, en demasía también hace que las personas se vuelvan sus siervas y acaben por monetarizar sus relaciones en un sentido relativo. Los regalos de una persona acaudala, serán valorados por su pareja o sus amigos en relación a su poder adquisitivo y de esta manera su dinero será el que al final se exprese por él y no lo concreto de sus acciones. Así si un capitalista con unos activos de un millón de euros gasta mil euros en el regalo de cumpleaños de su mujer, será peor visto que un trabajador que con unos activos líquidos de mil euros gaste diez. Y al trabajador se le valorará más por las acciones no vinculadas al gasto de dinero, porque no tiene o tiene poco, que a aquellas personas que pueda realizar acciones mediante la compra de mercancías. Así la persona que quiera a otra sin mucho dinero, será más sencillo que la quiera por su persona y sus acciones concretas, y no tanto por el poder de cambio que tiene derivado de su lugar en las relaciones capitalistas de producción.

### 8.1.3.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados.

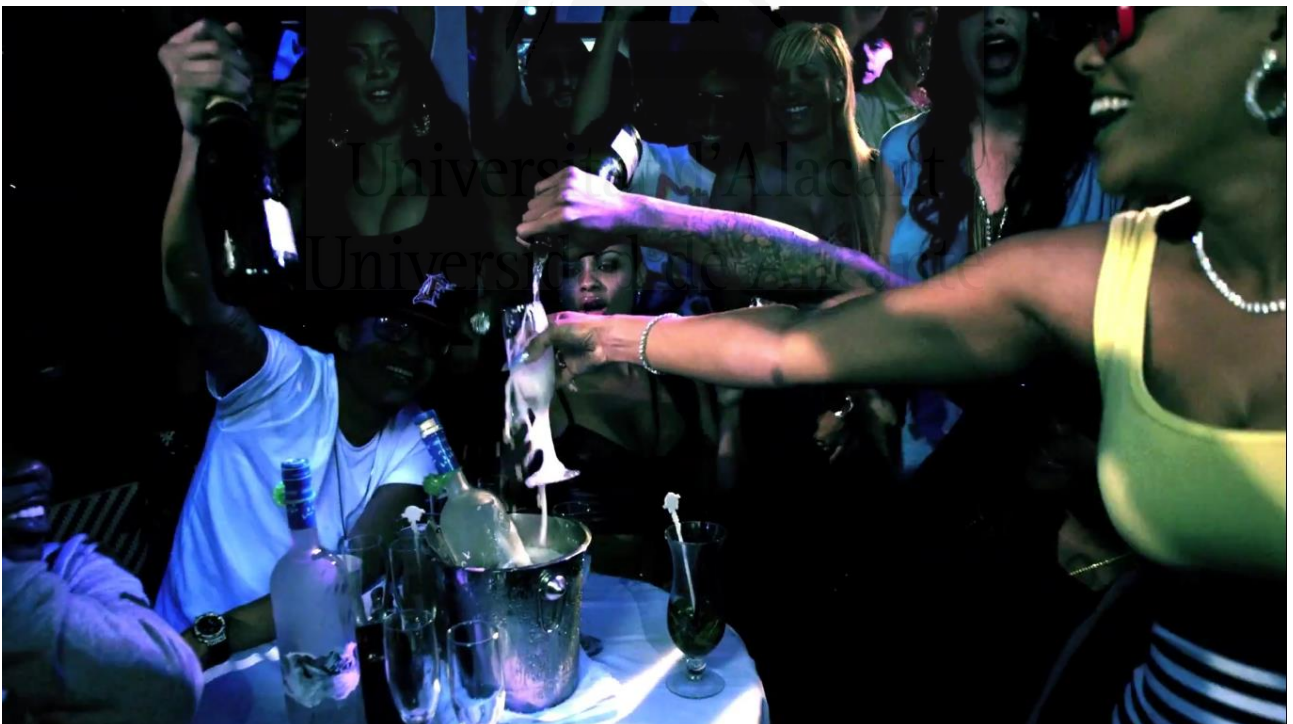
El culto al lujo y a la élite económica son constantes. En el plano americano de abajo tenemos a Flo Rida en un selecto club nocturno simulando jugar al golf con un amigo.



La riqueza y el sentido de élite se refuerzan constantemente con la imponente arquitectura urbana de Dubai, los coches de lujo, las mujeres bonitas y los gestos de Flo Rida indicando que él es “el elegido” para disfrutar de todo ello.



El derroche es imprescindible para connotar riqueza ante el *target* objetivo al que se dirige el videoclip, como comentamos más arriba, jóvenes de diferentes estratos con disponibilidad económica y bajo capital cultural incorporado.



Según la iconografía mostrada en la diégesis del videoclip el rico es aquel hombre que se dedica a vivir la vida como un niño al que no le niegan el acceso a ninguna

actividad lúdica. Ser rico es volver a ser tan feliz como un niño, pero en el cuerpo de un adulto, pudiendo olvidar así todo sufrimiento que la sociedad provoca en el adulto de sectores populares. Este relato mistifica toda la parte de explotación que comporta ser acaudalado en una sociedad de clases y sirve como relato necesario para que muchos obreros jueguen a la lotería con la vana esperanza de hacerse ricos, esto es, niños de nuevo. Aquí vemos a Flo Rida con sus juegos y juguetes.





Según el relato superestructural del vídeo, la acumulación de mujeres equivale a la acumulación de capital potencial (dinero) y éste, a su vez, sirve de muestra fidedigna para medir la cantidad de felicidad que alberga un determinado sujeto (en este caso Flo Rida). Estas mujeres, por supuesto, deben ser muy guapas y provocativas para resaltar al macho alfa, el individuo de la élite que interpreta la estrella de la música.

Universitat d'Alicant  
Universidad de Alicante



El videoclip aboga por un tipo de mujer que parece no tener otro papel que seducir al macho alfa para que éste caiga en su red y así disfrutar de la riqueza mercantilizada que éste sea capaz de comprar(le).





Según la narrativa del vídeo, el hombre rico es el auténtico triunfador, el macho alfa por antonomasia. De este modo, una vez convencido de la validez de este discurso ideológico el joven tendrá dos opciones: o hacerse como él o envidiarlo.



En el videoclip hay dos tipos de casos de *product placement*: los exógenos aquetípicos, como el realizado con la marca BMW con su modelo de motocicleta RS1200 GS Adventure<sup>486</sup> y el móvil Nokia Lumia 710 (Canez, 2012) y endógenos, como en la misma escena del móvil, la página oficial del artista en la red social Twitter.

---

<sup>486</sup> Una motocicleta con un precio de mercado recomendado de 17.500 euros (BMW, 2014).



La ciudad de Dubai permitió que se grabara gran parte del vídeo y seguramente proporcionó facilidades para hacerlo a cambio de repetidas e impresionantes grandes planos generales de su horizonte atardecido. La majestuosidad de la ciudad árabe del lujo queda retratada por esa mezcla entre feudalismo y capitalismo que la caracteriza. Su entrelazamiento con el montaje de las fiestas de Flo Rida remarcan el carácter elitista y, por ende (según el discurso del vídeo), envidiable del ambiente y la vida de la estrella de *Wild* 634

Ones.



Flo Rida, como estrella del videoclip de tipo *elitista* debe subrayar que él está en la parte superior de la jerarquía de relaciones de poder que los personajes del vídeo connotan. El espectador debe entender que Flo Rida se halla en el vértice superior de la pirámide. Así queda claro, de una forma simpática, que el resto de personajes operan

según la voluntad de la estrella musical. En el fotograma de abajo vemos cómo Flo Rida indica al público masculino dónde encajarán los glúteos de la chica que baila para él en la embarcación motora. Cuando ella los muestra en plano americano frontalmente a cámara, con sonrisa picara, Flo Rida señala su sexo. La semiosis hipersexual del vídeo no debe detenerse para que la zozobra del espectador adolescente no concluya y de esta manera no ponga en riesgo su rentable exposición cerebral al flujo constante de seducción de las mercancías publicitadas.



En los siguientes fotogramas podemos ver cómo la chica preferida de Flo Rida mira a la cámara (buscando la atención del espectador) y seguidamente dirige su mirada hacia abajo para que el público haga lo mismo y se detenga en sus pechos, reforzando así su atractivo sexual. Este mismo gesto lo repite en numerosas ocasiones y en escenarios diferentes a lo largo de todo el texto visual de *Wild Ones*. Su objetivo, al margen de mantener la atención del espectador, es que la chica remarque su deseabilidad. Entonces, en tanto que interesada en Flo Rida, nos presentará al cantante como una marca-mercancía deseable por asociación. Este tipo de enlaces cognitivos funcionan muy bien para conquistar como consumidoras a las chicas adolescentes, las cuales valoran como muy atractiva la popularidad de los chicos. Abajo observamos dos ejemplos. Atendamos a

que en el segundo, lo señalado se refuerza por la mirada de Flo Rida en el mismo punto.





Los personajes del vídeo sacan la lengua en señal de que tienen hambre de sexo, de este modo activan las neuronas espejo de la mente del espectador para enfatizar la tensión sexual que le produce toda esa cantidad de cuerpos esculturales moviéndose a un ritmo provocativo:



En el vídeo aparecen muchos figurantes afrodescendientes porque allí está uno de los principales públicos objetivos de Flo Rida. No es por una cuestión racista o al contrario, de empoderamiento del movimiento negro, sino por la lógica capitalista que subyace en el contenido de una mercancía cultural como el videoclip *mainstream*.



Al igual que en el ejemplo que analizamos del videoclip tipo *dionisiaco*, por la parte final del metraje se produce la metáfora pura del cénit orgásmico. Allí era el



champán el que servía de metáfora para los fluidos sexuales, aquí es el humo de la discoteca que rocía a las bailarinas entre las que se encuentra la “coprotagonista”. Por si la analogía no queda lo suficientemente clara, Flo Rida se encarga de remarcarla moviendo los brazos hacia delante y hacia atrás como si estuviera en pleno acto sexual.



#### 8.1.3.8. Características principales del tipo

A continuación detallaremos las características más frecuentes del tipo elitista. Debajo de ellas, señalaremos lo que cada una podría promover cultural e ideológicamente en los jóvenes que forman el grueso del público de los videoclips *mainstream* y, allí donde lo consideremos relevante, las razones de su existencia:

1. La exposición espectacular de la riqueza como el tema central del videoclip.

**Resultado:** la creencia de que no hay nada más grande en la vida que llegar a ser rico. De este modo se produce en el joven una cosmovisión con una ideología de admiración ante los ricos y no de injusticia por lo anacrónico de las relaciones sociales, sobre las cuales se asienta su condición social que permite su desigual

apropiación de la riqueza colectiva.

2. El texto visual presenta una continua apología del lujo y la riqueza material como paradigmas de la felicidad humana.

**Resultado:** si sólo importa la posesión de riqueza mercantil, se marginan otro tipo de riquezas que no adquieren esta forma social y que el joven de cualquier clase sí puede cultivar en la vida (el amor, el compartir con los demás, el espíritu de autosuperación y perfeccionamiento mental y corporal, metas de carácter colectivo, etc.).

3. La oportunidad de poseer a la máxima cantidad de ejemplares sexualmente atractivos de hombres y mujeres (especialmente de mujeres) por un individuo se presenta como sinónimo de triunfo social en tanto correlato de que la posesión de abundante riqueza material (representadas ésta como un cúmulo de mercancías).

**Resultado:** la cosificación y la mercantilización de las personas, que se validan en el mercado (sexual) no según el valor, sino según la utilidad que expongan (en relación exclusiva por el atractivo físico y su capacidad de excitar sexualmente). Esto puede animar a los jóvenes a acumular conquistas de personas físicamente atractivas según los cánones vigentes, que serán expuestos como trofeos en la sala de estar o como los coches de lujo en el garaje, en tanto símbolos de éxito y poder social.

4. La presencia del dinero como signo del valor y fuente del poder social en el texto visual, en el texto auditivo o en ambos.

**Resultado:** la potenciación del fetichismo del dinero como estadio superior del fetichismo de la mercancía. De esta forma, el equivalente general se transforma a los ojos de los jóvenes en una especie de ídolo omnipresente e inabarcable al que adorar para que así derrame en ellos parte de su infinita gracia y poder garante de la felicidad humana.

5. La estrella de la música interpreta el rol protagonista del vídeo, que suele tener o pretender importantes tintes de carácter autobiográficos.

**Resultado:** una ordenación interpersonal favorable a organizarse y supeditarse a la figura carismática del líder. La naturalización de este tipo de organizaciones en los grupos de jóvenes, disuade la conformación de dinámicas más democráticas y participativas, donde la opinión de todos sea escuchada y valorada. Como la estrella del videoclip nunca puede interpretar un rol que esté por debajo de la deseabilidad que provoca otro actor del videoclip. La estrella debe ser el principal objeto de deseo de toda la diégesis del vídeo para que las mercancías asociadas que presenta encuentren la máxima acogida por parte de los jóvenes espectadores.

6. La construcción de una nítida jerarquía social en forma de pirámide donde el protagonista siempre ocupa el lugar más alto y el resto se supedita a su voluntad con esmero y fidelidad (cuando no entusiasmo).

**Resultado:** partiendo del punto anterior, con éste se puede conseguir la naturalización de la estratificación social, donde cada individuo tiene un lugar subordinado a otro. Como la estrella debe ser el principal objeto de deseo, el resto de personajes no pueden hacer otra cosa que servir a su brillo y mayor gloria. Si los "vasallos" sirven al "señor" con fidelidad y esmero, no hay cuestionamiento de la injusticia o del anacronismo de las relaciones políticas y las relaciones de producción que en última instancia les sirven de base.

7. Frecuentemente las personas del sexo opuesto se presentan como una especie de esclavos/siervos sexuales (que no prostitutas o gigolós)<sup>487</sup> propiedad del o de la protagonista, siempre dispuestos a entrar al servicio de su amo.

**Resultado:** esto puede crear en el joven una ideología profundamente reaccionaria

---

<sup>487</sup> Diferenciamos entre esclavos sexuales y prostitutas o gigolós porque los primeros son propiedad de su amo y no tienen derecho a ejercer la voluntad sobre sí mismos, en cambio en el caso de los segundos no son propiedad de nadie sino que venden su fuerza de trabajo para poder subsistir.

que tienda a considerar a la clase asalariada con trabajadores con menos derechos de los que en realidad tienen en tanto propietarios y vendedores de su capacidad de trabajar (su fuerza de trabajo). De este modo, se puede naturalizar un trato a los trabajadores cercano a modos de producción pretéritos y más salvajes que el capitalista como el feudalista o el esclavista, donde la clase productora tenía menos derechos políticos sobre su persona.

Seguidamente exponemos algunos de los otros videoclips *mainstream* que dentro de las muestras analizadas se enmarcan dentro del tipo *elitista*:

Don Omar: *Danza Kaduro* [26]

Pitbull: *Rain Over Me* [27]

Lady Gaga: *Poker Face* [106]

Britney Spears: *Work B\*\*ch* [160]

Calvin Harris con Ayah Marar: *Thinking About You* [161]

Ciara con Ludacris: *Ride* [171]

DJ Antoine vs Timati con Kalenna: *Welcome to St. Tropez* [180]

Katy Perry con Juicy J.: *Dark Horse* [232]

Mariah Carey: *Touch My Body* [263]

Nicki Minaj con Chris Brown: *Right By My Side* [272]

Ray J. con Bobby Brackins: *Hit It First* [282]

Rihanna: *Pour It Up* [286]

Rihanna: *Take A Bow* [287]

Jennifer Lopez con French Montana: *I Luh Ya Papi* [310]

Trey Songz con Fabolous: *What I Be On* [317]

T.I.: *Whatever You Like* [347]

**8.1.4. Tipo extravagante: *Super Bass* de Nicki Minaj. Progresos del feminismo burgués para el siglo XXI: ellas también pueden tratarlos como mercancías**

- 8.1.4.1. Contexto
- 8.1.4.2. Composición musical
- 8.1.4.3. Letra
- 8.1.4.4. Producción del videoclip
- 8.1.4.5. Sinopsis
- 8.1.4.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico
- 8.1.4.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados
- 8.1.4.8. Características principales del tipo

#### 8.1.4. Tipo extravagante: *Super Bass* de Nicki Minaj. Progresos del feminismo burgués para el siglo XXI: ellas también pueden tratarlos como mercancías.

El videoclip *Super Bass* [35] será analizado como ejemplo de la tipología *extravagante*. Es parte de la Muestra 1 y autoría de la intérprete Nicki Minaj, de nombre real Onika Tanya Maraj. Fue incluido en la Muestra 1 como uno de los 30 videoclips más vistos de YouTube de los producidos y estrenados durante el periodo 2007/2012.

##### 8.1.4.1. Contexto

Minaj es la estrella del videoclip que vamos a analizar. Nacida en 1982 en Puerto España, capital de Trinidad y Tobago, de padres divorciados y familia desestructurada, Minaj es parte del repertorio de la discográfica Young Money Records de la superestrella del rap comercial Lil Wayne [250, 251, 252, etc.]. A su vez, Young Money Records es propiedad de Cash Money Records, una discográfica de rap gánster sospechosa de haber sido fundada con dinero procedente del tráfico de drogas (Warner, 2013). Esta empresa tiene como distribuidora por todo el mundo a Universal Music Group.<sup>488</sup> Por esa razón sus vídeos se ven directamente en el canal de *streaming* Vevo (dentro o fuera de YouTube), donde Universal es una de las copropietarias.

Nicki Minaj es una rapera *gansta* orientada hacia el mercado pop. En sus letras es frecuente el uso de lenguaje soez y sexista con profusión de palabrotas e insultos como se

---

<sup>488</sup> Propiedad, recordemos, del conglomerado mediático francés Vivendi, dirigido por uno de los mayores pesos pesados de la industria: Lucian Grainge.

puede comprobar ampliamente consultando la letra de la canción del videoclip que nos ocupa. Sus temáticas más habituales versan sobre el poder, la fama, el sexo y el tráfico de drogas. Tiene una fama mundial, desde Estados Unidos (donde reside) hasta países como Australia, Emiratos Árabes Unidos o India. Como en los casos de las estrellas antes analizadas, su popularidad es tal que su biografía en Wikipedia está redactada en 57 idiomas, mientras que la página de Carlos Slim, el segundo hombre más rico del mundo, cuenta con 51 lenguas diferentes o la de Pierre Bourdieu, uno de los sociólogos más citados del siglo XX, con 46.<sup>489</sup> La página oficial de Nicki Minaj en Twitter tiene 17.600.000 suscriptores mientras que 42.241.677 perfiles de Facebook han indicado que les gusta su página en la red social de Mark Zuckerberg.<sup>490</sup> Nicki Minaj alterna su faceta como artista del pop con la de copresentadora de TV y propietaria de una línea de ropa y complementos de moda.

El single *Super Bass* no fue número uno en ningún país del mundo, pero obtuvo el segundo puesto en Bulgaria y llegó al tercero en Nueva Zelanda, Bélgica y Estados Unidos donde vendió más de ocho millones de unidades (RIAA, 2014). Sin embargo, su popularidad radica, más que en su *single*, en su formato audiovisual, pues mientras escribimos estas líneas el videoclip de *Super Bass* suma un público de casi 400 millones de personas,<sup>491</sup> lo que equivale a la suma de la población total de Estados Unidos, Alemania y Bulgaria (Banco Mundial, 2014b). *Super Bass* fue uno de los 30 videoclips más vistos en todo el sistema-mundo en el quinquenio de 2007/2012.

---

<sup>489</sup> En el anexo nº 14 el tribunal podrá consultar la lista completa ordenada que realizamos, a modo orientativo, con las personalidades históricas y actuales más importantes, de cualquier actividad humana, que habitan en el imaginario colectivo transnacional. Para ello nos basamos en el nº de lenguas en que estaban redactadas sus biografías en Wikipedia, la enciclopedia más leída y la sexta página más visitada de Internet. Pese a que las empresas pueden pagar a personas para que editen en Wikipedia los contenidos que les interesan, no sin ciertas dificultades debido a los criterios de redacción y contraredacción de Wikipedia, esto no es sino significativo del poder de propaganda de estas mismas industrias culturales detentan en la sociedad civil.

<sup>490</sup> Ambos datos recogidos de sendas cuentas oficiales el 10 de abril de 2014

<sup>491</sup> En concreto 399.454.589 visitas, en su cuenta oficial de YouTube, a 10 de abril de 2014.

### 8.1.4.2. Composición musical

*Super Bass* es un tema compuesto por cinco compositores: la propia Nicki Minaj, Daniel Johnson, Ester Dean, Roahn Hylton, Jeremy Coleman (Music Notes, 2014f). La producción corrió a cargo de Kane Beatz (Rawroots, 2011). Se trata de una pegadiza canción mezcla de estilo rap, R&B y estribillos pop con un tempo *allegro* suave de 120 ppp con un compás de 4/4. Todos los instrumentos de la canción están producidos por ordenador excepto un pequeño solo de guitarra eléctrica que se escucha en la introducción cuando Nicki Minaj comienza a rapear.

### 8.1.4.3. Letra

La canción versa sobre una descripción del tipo de chicos que atraen a la cantante Minaj. Según la letra, le gustan aquellos que son narcotraficantes, en especial los que venden cocaína y tienen mucho dinero, con buen cuerpo y mucho poder, sobre todo si son estadounidenses.<sup>492</sup> Además, manifiesta su intención de pelearse con cualquier chica que pretenda arrebatarse alguno de esos hombres que tanto la excitan<sup>493</sup> y para asustarlas les recuerda lo importante que es ella y lo que suele hacer con los chicos: básicamente excitarlos, para después abandonarlos a su antojo.<sup>494</sup>

### 8.1.4.4. Producción del videoclip

El videoclip fue producido por Cash Money Records y la dirección del mismo corrió

---

<sup>492</sup> La cantante es de Trinidad y Tobago, por lo tanto esto puede ser un guiño de *marketing* para abrir su mercado a su *target* más importante: el estadounidense.

<sup>493</sup> En la letra dice "Then the panties comin' off, off, uh" ("Entonces, se me caen las bragas, ¡oh!") (Traducción propia).

<sup>494</sup> En los apartados de la síntesis iconológica, la morfosintaxis y la semántica analizaremos el diálogo entre la letra, la música y el texto visual. Para ver la letra original completa y la traducción que realizamos al castellano el tribunal podrá consultar el anexo número siete incluido en el volumen IV de la presente tesis doctoral.

a cargo de la realizadora estadounidense de origen marroquí Sanaa Hamri. Ésta es una experimentada directora de videoclips *mainstream* que ya había trabajado con estrellas como B.o.B., Mariah Carey o Prince. Para la imagen, Hamri contó con la inestimable ayuda del experto en cromatismo Marshall Plante, el cual otorgó al vídeo esa tonalidad vivaz tan particular que le caracteriza (IMVDb, 2014g). La mayoría de los escenarios del videoclip fueron generados por el trabajo de expertos en animación por ordenador mediante inserción croma o de llave de color (*Chroma Key*).

#### **8.1.4.5. Sinopsis**

Nicki Minaj canta en un entorno gélido y surrealista pese a que ella y el resto de personajes aparecen en bikini y bañador. Rodeada de altavoces de hielo y una piscina con líquido de color rosa, Minaj le canta a un chico del que se ha quedado prendada mientras juguetea con varios y realiza una coreografía con sus bailarinas. Posteriormente, la cantante se monta en una escultura de hielo en forma de motocicleta mientras baila encima de ella. Al final, la estrella, las bailarinas y los chicos se desplazan a un escenario nocturno a modo de discoteca con sillas. Allí todas las chicas se encargan de seducir a los chicos con una provocativa coreografía al ritmo de la música.

#### **8.1.4.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

Como tendremos oportunidad de profundizar más adelante, el videoclip tipo *extravagante* se centra en primer lugar en llamar la atención del espectador sobre el lenguaje formal empleado, lo que le sirve para centrar su mirada en las mercancías anunciadas por el texto audiovisual del videoclip (cantante, *single*, disco, mercancías del *product placement*, etc.). Esto no significa que el tipo extravagante sea huérfano de contenido ideológico y no sea parte de los discursos que forman la superestructura hegemónica, al contrario, significa que sus esfuerzos se vertebran en llamar la atención si bien de un modo secundario (y no por eso menos efectivo) puede articular un mensaje



que refuerce la ideología capitalista del espectador. Este es el caso de *Super Bass*.

Por eso para exponer la síntesis iconológica (análisis iconográfico + interpretación iconológica) de *Super Bass* dividiremos la exposición en dos partes: en primer lugar, la que atañe a las características comunes que tiene este videoclip con el resto de vídeos que se incluiría en el tipo que hemos llamado "extravagante"; y en segundo lugar, aquellos rasgos transversales del videoclip *mainstream* que se repiten en los vídeos de diversos tipos y refuerzan la reproducción de la hegemonía en la mente del joven espectador.

El tipo extravagante se caracteriza por su intención descarada de sorprender al espectador con escenarios y acciones fantásticas que no podrían darse en la realidad. En el caso de *Super Bass*, tenemos el ejemplo del escenario gélido que transforma en hielo los altavoces pero permite que los personajes se encuentren en bañador o bikini, la moto de hielo, los vehículos de juguete, el licor viscoso con el que Minaj juega, el color rosa del agua de la piscina, etc. También incluye elementos oníricos/alucinógenos como la iluminación de la parte final del vídeo. Junto a las armonías de complementarios más todo el colorido saturado y contrastado con mayor intensidad que otro tipo de videoclips, el texto visual consigue llamar la atención por lo inusual. La función poética del vídeo requiere de tratamientos especiales y por eso el contenido visual está repleto de efectos por ordenador.

Por otra parte, todo *Super Bass* transmite una sensación de egolatría y megalomanía constante, no sólo por el texto visual donde Nicki Minaj demuestra su prominente puesto en la jerarquía de las relaciones de la diégesis del vídeo, sino por la letra de la canción donde encontramos frases como "Por favor, que alguien le diga [a este chico] quién coño soy" o "Soy Nicki Minaj, la que excita a los chicos, los sube detrás del coche y alza las manos en señal de victoria".<sup>495</sup> Las poses también delatan el carácter egocéntrico de Minaj que es parte de su imagen corporativa. Hay toda una serie de escenas y planos donde remarca explícitamente sus enormes glúteos y pechos mediante movimientos explícitos o con pícaras sonrisas. Todo esta iconografía sexual hila con la necesidad, vista tantas veces a lo largo de la tesis, de provocar en el espectador. Una

---

<sup>495</sup> (Traducción propia).

característica transversal del videoclip *mainstream* que en algunos vídeos extravagantes adquiere una importancia fundamental.

Sin embargo, en este vídeo, como en otros interpretados por mujeres, la clásica cosificación de las mujeres como objetos sexuales se extiende a los hombres. Minaj lo deja claro en la letra (“[El chico]...destapa botellas y está bueno” o “Cuando me lanza esa mirada se me caen las bragas”) y también en el texto visual cuando palpa el torso desnudo de un chico, juguetea con la corbata de otro o lo golpea en la cabeza en señal de que ella es la que está al mando de la situación.

Desde un punto de vista ideológico, *Super Bass* es un manifiesto en toda regla de feminismo burgués en su versión lumpen procapitalista.<sup>496</sup> El vídeo anima a las chicas a tratar a los hombres como objetos con los que ellas pueden divertirse y a los que les pueden sacar dinero, orgasmos o drogas. Muestra una fascinación por la riqueza material del mundo de las mercancías (toda la parte del principio donde se enumera lo que le importa a la cantante), el tráfico de drogas (cuando afirma que entre las numerosas cosas buenas que tiene el chico destaca que le gusta el que posiblemente trafique con cocaína) y la apología del poder capitalista (cuando Minaj dice que lo que más le atraen son “los negratos emprendedores y los magnates”).

Este discurso entronca perfectamente con la hegemonía burguesa neoliberal que se puede construir en barrios degradados donde vive la mayor parte de la población afrodescendiente de los Estados Unidos. Y también con una gran parte de la población internacional que mora en barrios degradados, donde el tráfico de drogas es omnipresente y la música rap tiene implantación como “música auténtica de barrio”, como música de “tipos de barrio” en contraposición con el pop más comercial que sería propio de las clases medias urbanas. En estos barrios degradados donde viven jóvenes lumpen sin expectativas laborales, frecuentemente, la salida más rápida hacia lo que las industrias culturales hegemónicas venden como felicidad (la riqueza) es el tráfico de drogas.

Así estos jóvenes sin futuro productivo encuentran en las estrellas del rap gánster

---

<sup>496</sup> El feminismo burgués se diferencia claramente del feminismo proletario o de clase, tanto en sus métodos como en sus objetivos (Kollontai, 2009, Álvarez, 2009 y Urbán, 2013).

como Nicki Minaj sus referentes culturales, sus ídolos a emular. Estrellas musicales que se, o les han, construido una imagen, sin importar su veracidad, de chicos malos del barrio que han conseguido ascender en la pirámide social traficando con drogas y luego ascendiendo todavía más con el negocio de la música (de hecho en varias canciones de estilos propios de ambientes urbanos degradados como el rap o el reguetón emplean la frase "traficando con música"). Este tipo de referentes son los que a la élite capitalista le interesan que tengan los jóvenes de las clases populares del sistema-mundo. Porque de este modo, no se pone en peligro la acumulación ampliada de capital sino que, dado el creciente espacio que la economía ilegal tiene en el sistema-mundo, este tipo de ídolos garantizan los nuevos espacios de valorización y naturalizan las crecientes necesidades de destrucción de fuerzas productivas (guerras, asesinatos, industria de la droga, etc.).

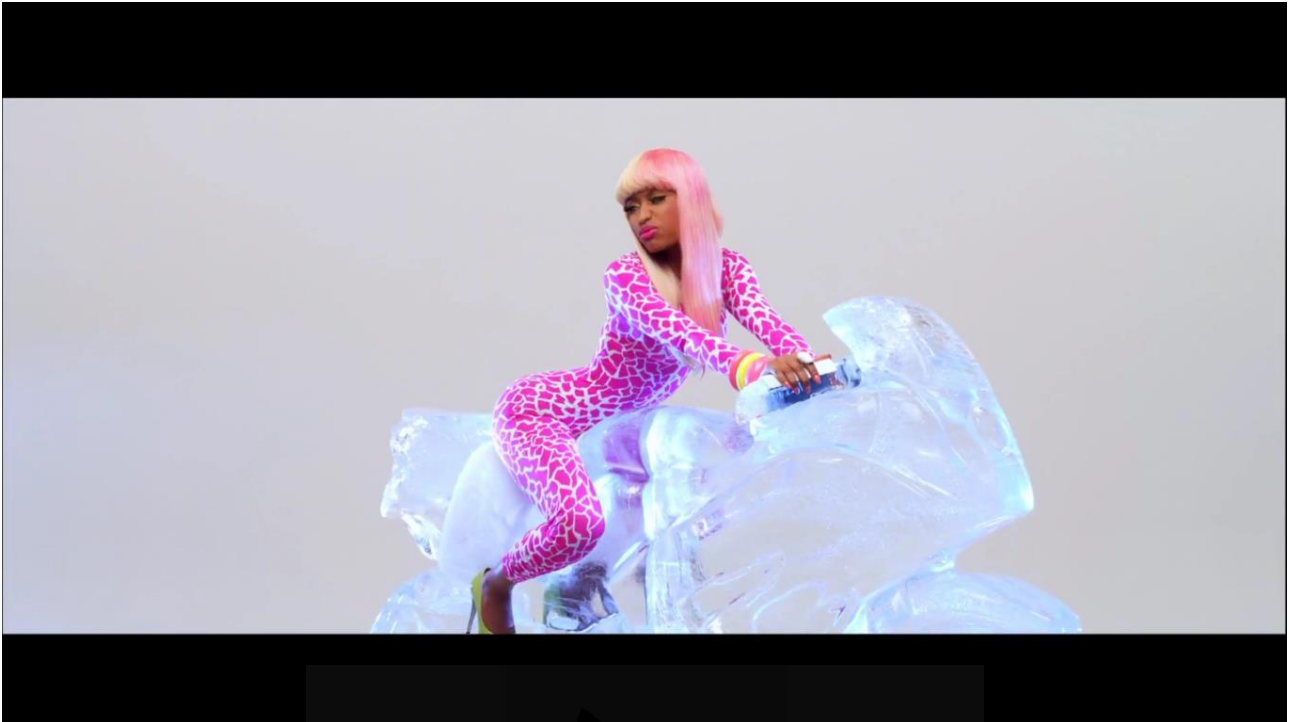
#### 8.1.4.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados

El predominio del rosa en las rocas y la piscina, las diferencias térmicas y las poses *Kitsch* sugieren un escenario extravagante y surrealista.



Una moto de hielo que se derrite al roce con el cuerpo de la intérprete, los

elementos oníricos y el simbolismo surrealista son típicos del tipo extravagante.



Los imposibles y fosforescentes cromatismos e iluminaciones de determinadas escenas sugieren percepciones propias de una persona bajo los efectos de determinadas drogas como el MDMA. Al aumentar artificialmente los receptores de serotonina se produce un aumento de la sensación de alegría y euforia. El éxtasis también puede producir alucinaciones visuales y auditivas, acompañadas de unas ganas exacerbadas de bailar y rozar los cuerpos (Iafolla, 2001), como vemos en este plano americano donde las chicas juegan a una pelea de almohadas en un ambiente parecido a una discoteca.



En la propia coreografía Minaj debe demostrar en todo momento que mantiene una relación de jerarquía superior tanto con el resto de chicas como también con los chicos a los que llama su atención.



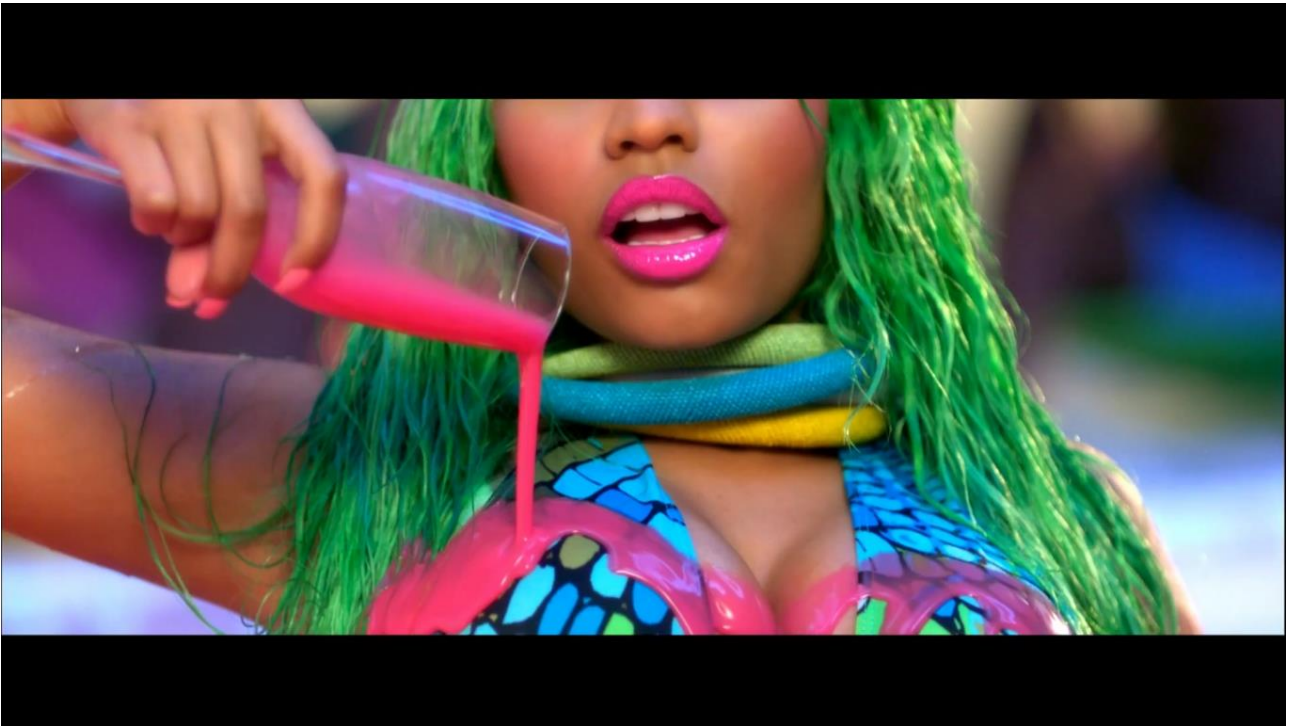


En el siguiente fotograma podemos ver cómo la rapera del *mainstream* golpea al chico para dejar clara esa relación de superioridad. Pese a que ella es mucho más baja y aparentemente de una potencia muscular menor, subraya cómo tiene la autoridad para golpearlo sin que él oponga resistencia. De este modo, deja claro que ella mantiene una relación de poder respecto al musculoso chico, que en todo caso solo puede aspirar a ser su subordinado y darle placer cuando ella se lo ordene. Es la inversión capitalista de una relación patriarcal: ella es Nicki Minaj, la estrella del *mainstream* con millones de dólares, él es solo un hombre musculado en el gimnasio. Todo el conocimiento de la iconografía de la estrella fuera de la diégesis del vídeo musical, en las revistas, las redes sociales, etc., es crucial para que los jóvenes puedan establecer una correcta semiosis del contenido del vídeo, con todas las jerarquías asociadas.



Sin embargo, ni la directora ni la cantante (ni por supuesto la discográfica), están dispuestas a perder la oportunidad de objetualizar el cuerpo de Minaj para venderla como una *femme fatal* que excita a los chicos “para montarlos en la parte de atrás del coche” (sic) y de paso que no dejen de mirar el vídeo. Sin embargo, esto no es una estrategia dirigida en exclusiva al público joven masculino, sino que las fans femeninas de Minaj lo valorarán como el ejemplo de una mujer poderosa que utiliza todas sus “herramientas” para lograr el éxito y el poder.

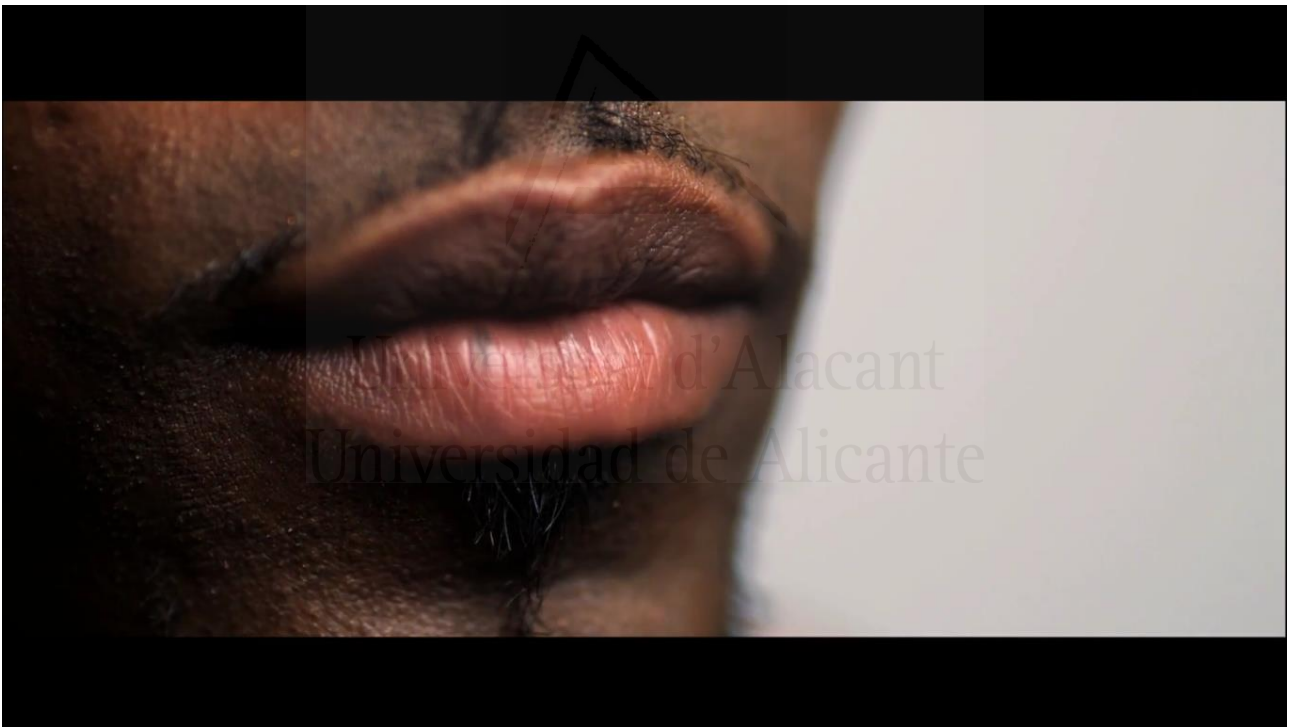
Son mayoría las mujeres entre las fans de Minaj. Y por eso mismo, por esa sinceridad directa en sus objetivos pecuniarios la valorarán como ajena a toda hipocresía propia de otras artistas del pop que ennoblecen sus objetivos de ganar dinero con máscaras de índole artística que el público de Minaj ya no se cree. En el fotograma de abajo utiliza un extraño y viscoso líquido rosa que con no poca simbología cae sobre sus pechos mientras ella abre la boca en gesto de excitación. El plano de detalle y la cámara lenta remarcan la provocación que es en realidad, símbolo de poder para las adolescentes que siguen con pasión a su estrella del *mainstream* favorita.



Como la imagen de marca de Minaj se basa en una ostentación continua del poder y la riqueza femenina en el capitalismo, es lógico que haga lo mismo que han hecho los raperos del *gangsta* pero al revés: objetualizar el cuerpo del hombre. De esa manera, la estrella nacida en Trinidad y Tobago remarca que esos cuerpos también son mercancías a las que puede acceder, objetos con su precio en el mercado.







Y como mercancías que son, ella que es la acaudalada consumidora, tiene derecho a comprobar el material para saber si comprar o no.



Desde los primeros compases del videoclip, la cantante deja claro cuáles son sus prioridades en la vida. Y de este modo, potencia la superestructura capitalista y facilita la naturalización de la ideología burguesa en las mentes de los jóvenes. El mensaje de Minaj es claro: "Si quieres tener un Ferrari rosa o de cualquier otro color, deberás hacerte con mucho dinero." Y esto, evidentemente, como en el tipo de videoclip *elitista* es sinónimo de la consecución de la felicidad terrenal. Para los chicos funciona igual, si queréis chicas populares tendréis que haceros con mucho dinero para comprarles caprichos, no en vano en uno de los primeros versos afirma cómo es el chico que la excita: "Tiene mucho dinero" o "Siempre está por los aires, pero nunca en clase turista".<sup>497</sup>

---

<sup>497</sup> (Traducción propia).



Al final del vídeo hay un caso de *product placement* muy bien integrado visualmente que se basa en el gran reconocimiento que tiene el logo de Nike entre el público internacional. La presencia del rapero, que ni siquiera canta, y el baile autómatas que realiza, sólo es una excusa para que se le haga un primer plano de sus zapatillas Nike.



#### 8.1.4.8. Características principales del tipo

A continuación enumeraremos las características principales del tipo *extravagante*. En relación con las constantes observadas, señalaremos lo que cada una de ellas podría promover cultural e ideológicamente en los jóvenes que forman el grueso del público al

que va dirigido:

1. Su objetivo principal es sorprender al espectador.

**Resultado:** evasión de la realidad.

2. Se desarrolla en escenarios fantásticos alejados de toda poética realista.

**Resultado:** al igual que el anterior, evasión y escapismo de una realidad monótona y posiblemente, también adversa.

3. Incluye una variedad de elementos surrealistas que proceden directamente del mundo de los sueños y los efectos alucinógenos de las drogas.

**Resultado:** potenciación de las asociaciones de carácter irracional fomentando los pensamientos paranoicos, propagando la masificación del imaginario propio de personas con enfermedades mentales (paranoia, alucinaciones, etc.) y/o consumidores bajo los efectos alucinógenos de las drogas. Como bien supo ilustrar Francisco de Goya, basándose en el espíritu de la Ilustración, "el sueño de la razón produce monstruos".<sup>498</sup>

4. Su cromatismo visual es el más contrastado y saturado de todos los tipos, con armonías irreales que beben de la psicodelia y conectan con el consumo de drogas sintéticas.

**Resultado:** intelección positiva del efecto evasivo de las drogas (a veces, como en el caso del vídeo que analizamos, de modo explícito en la letra de la canción) que lo aleja de la tediosa y pauperizada realidad del sistema capitalista.

5. El texto visual transmite un gusto por la megalomanía y el egocentrismo.

**Resultado:** esta característica enlaza con la necesidad de triunfar en la sociedad

---

498 Grabado nº 43 de *Los Caprichos* de 1.799.

capitalista, mediante el acceso a la riqueza mercantil. Este tipo de discursos culturales entroncan con el narcisismo propio de la adolescencia y en lugar de atemperarlo lo potencia en el público más joven.

6. Es el tipo que mayor importancia otorga a los elementos formales y la función poética de la comunicación visual.

**Resultado:** al primar la función poética del lenguaje por encima de otros tipos de videoclips puede tomarse licencias en la narrativa que captan la atención del joven por la fascinación ante lo desconocido y al final la centren en las mercancías asociadas al vídeo (realizando así la función conativa intrínseca al videoclip hegemónico).

7. La seducción sexual es un elemento fundamental.

**Resultado:** hiperestimulación de uno de los temas que más espacio ocupan en la mente de los jóvenes, como modo de garantizar su atención. Esto puede provocar que los jóvenes, de un modo desproporcionado incluso para su edad, sobrevaloren y centren su atención en la consecución del triunfo sexual (la seducción) por encima de otras metas.

8. Es frecuente el uso de efectos especiales y escenarios generados por ordenador.

**Resultado:** su efecto es el mismo que el punto número seis: llamar la atención.

Como hemos visto, a diferencia de los otros tipos, el extravagante por sí mismo no se caracteriza por transmitir de un modo especialmente intenso ningún elemento cultural específico que mediante *en la zona de transición* pueda transformarse en un elemento ideológico en la cosmovisión del joven espectador. Si exceptuamos, claro está, el fomento de la megalomanía y el egocentrismo. Al ser un tipo predominantemente formal, el contenido cultural e ideológico del videoclip extravagante dependerá por entero de su posible hibridación con otros tipos de videoclip *mainstream* o de qué letra contenga el

*master* de la canción sobre la que se basa el clip (que puede ser de cualquier tipología). Sin embargo, destacamos que el tipo extravagante al fundamentar su discurso en la capacidad de sorprender al espectador y transportarlo hacia otros mundos fantásticos, tiene una función principalmente evasiva gracias a su capacidad de entretenimiento hipnótico. Esta función no exime que en su semiosis puedan coexistir otras funciones conativas de importancia (al margen, claro está, del fomento de la compra del *single*, el disco u otras mercancías asociadas) relacionadas con la cultura y la ideología, sino simplemente que en ella es donde gravita la sintaxis audiovisual del mismo.

Algunos otros videoclips de las muestras que poseen la mayoría de características del tipo extravagante son:

Lady Gaga: *Bad Romance* [4]

Lady Gaga: *Born This Way* [9]

Rihanna con Jay-Z: *Umbrella* [16]

Gothye con Kimbra: *Somebody that I Use to Know* [29]

Rihanna: *One Girl in the World* [41]

Katy Perry con Kanye West: *E.T.* [47]

Nicki Minaj con Cassie: *The Boys* [124]

2NE1: *I'm the Best* [128]

Avril Lavigne: *Rock N Roll* [144]

Beyoncé: *Diva* [145]

Beyoncé: *Partition* [147]

Britney Spears: *Womanizer* [159]

Chris Brown: *Don't Wake Me Up* [166]

Christina Aguilera: *Your Body* [170]

Coldplay: *Paradise* [172]

Coldplay con Rihanna: *Princess of China* [173]

Hyuna: *Ice Cream* [202]

Imagine Dragons: *Radioactive* [204]

Katy Perry con Snoop Dogg: *California Girls* [233]

Lady Gaga: *Love Game* [245]

Lady Gaga con Beyoncé: *Telephone* [246]

Lady Gaga: *Judas* [247]

Lana del Rey: *Born to Die* [248]

Lady Gaga: *You and I* [249]

Madonna con Niki Minaj y M.I.A.: *Give Me All Your Luvn'* [259]

Selena Gomez: *Come & Get It* [296]

### **8.1.5. Tipo adolescente: *Baby* de Justin Bieber. Con menos de dieciséis el amor todavía es posible...en el centro comercial**

#### **8.1.5.1. Contexto**

#### **8.1.5.2. Composición musical**

#### **8.1.5.3. Letra**

#### **8.1.5.4. Producción del videoclip**

#### **8.1.5.5. Sinopsis**

#### **8.1.5.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

#### **8.1.5.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados**

#### **8.1.5.8. Características principales del tipo**

### **8.1.5. Tipo adolescente: *Baby* de Justin Bieber. Con menos de dieciséis el amor todavía es posible...en el centro comercial.**

El videoclip que a continuación analizaremos, *Baby* de Justin Bieber [20], pertenece a la Muestra 1 como parte de los 30 videoclips más vistos de todos los tiempos en YouTube. Este vídeo musical ha sido el elegido como prototípico de la tipología *adolescente*.

#### **8.1.5.1. Contexto**

Justin Bieber es uno de los cantantes más importantes del mundo y fue sin duda el que más éxito cosechó durante el período 2007/2012. Bieber es un fenómeno propio de la



época del videoclip en Internet. Cuando era niño su madre colgaba sus vídeos interpretando canciones populares hasta que la industria se fijó en él y comenzó la construcción del ídolo adolescente cuando Bieber contaba sólo con quince años.

La fama de Bieber es colosal y posiblemente no haya otro personaje más popular para la juventud del sistema-mundo. Todos los días genera noticias en la prensa del corazón y en las secciones de famosos de las principales publicaciones generalistas de todos los países, incluidos los asiáticos (también en la nominalmente socialista, pero cada vez más subsumida en la lógica del capital, China) (Heather, 2013 y Meirelles, 2013). Su biografía en Wikipedia está redactada en 112 idiomas, por encima de clásicos de la música popular como Madonna, intelectuales como Max Weber o Noam Chomsky, futbolistas como Lionel Messi, directores de cine como Steven Spielberg o iconos eróticos de la cultura de masas como Brigitte Bardot.<sup>499</sup> Además, Justin Bieber es la segunda personalidad con más seguidores en Twitter de todo el mundo, con más de 50 millones de suscriptores que siguen las actualizaciones que genera día a día (justo un puesto por encima de Barak Obama). En su página oficial de Facebook cuenta con más de 65 millones de cuentas suscritas. El videoclip que analizaremos a continuación, *Baby* [20], fue el espaldarazo definitivo para lograr la fama planetaria que todavía hoy disfruta.

La canción que da base al videoclip fue “solamente” número 1 como *single* en Francia y Escocia, escalando hasta los tres primeros puestos en Australia, Canadá, Japón, Noruega y Reino Unido. Sin embargo, el que fue un verdadero éxito internacional fue el vídeo musical *Baby* [20], perteneciente a nuestra muestra nº 1. Fue el videoclip *online* más visto de todos los tiempos hasta que a finales de 2012, lo desbancó el fenómeno de PSY

---

<sup>499</sup> En el anexo nº 14 el tribunal podrá consultar la lista completa ordenada que realizamos, a modo orientativo, con las personalidades históricas y actuales más importantes, de cualquier actividad humana, que habitan en la iconosfera-mundo. Para ello nos basamos en el nº de lenguas en que estaban redactadas sus biografías en Wikipedia, la enciclopedia más leída y la sexta página más visitada de Internet en todo el mundo. Pese a que las compañías pueden pagar a personas para que editen en Wikipedia los contenidos que les interesan, no sin ciertas dificultades debido a los criterios de redacción y contraredacción de Wikipedia, esto no es sino significativo del poder de propaganda de estas mismas industrias culturales que, como aparatos privados de hegemonía, detentan en la sociedad civil.

con su vídeo *Gangnam Style* [15] (Reuters, 2012). Actualmente el vídeo musical *Baby* cuenta con más de mil millones de visitas,<sup>500</sup> el equivalente en visitas que resultaría si la suma de todos los habitantes de la Unión Europea (de 27 miembros) más Estados Unidos y Brasil hubieran visto el videoclip (Banco Mundial, 2014c). O desde un punto de vista oriental, a la suma de las poblaciones de Indonesia, Paquistán, Bangladesh, Japón, Filipinas, Vietnam, las dos Coreas, Nepal y Camboya o 4/5 partes de la India (Banco Mundial, 2014b).

### **8.1.5.2. Composición musical**

El tema que sirve de base al videoclip está compuesto por cuatro compositores entre los cuales no se encuentra el propio Bieber: Christopher "Tricky" Stewart, Terius "The-Dream" Nash, Christopher Bridges y Christine Flores (Music Notes, 2014). El *master* cuenta con la producción de Christopher "Tricky" Stewart y The-Dream (empresa de grupo de productores). Se trata de una pegadiza canción de pop, con una partitura muy sencilla tanto instrumental como vocalmente. El ritmo es un 4/4, con un rango vocal estrecho pero ligeramente agudo (como era la voz de adolescente Bieber en ese momento) acompañado por un sencillo muro de sintetizadores. Todos los instrumentos de la canción han sido generados por ordenador por lo cual en el capital variable no se incluyó el pago de salarios a músicos, excepto al encargado de elegir los sonidos sintetizados correspondientes (que probablemente fue el productor con un ingeniero de sonido con conocimientos de música o los mismos compositores junto a aquel).

### **8.1.5.3. Letra**

La canción versa sobre el primer amor de un joven adolescente interpretado por Justin Bieber. Durante la letra el cantante se coloca alternativamente en el pasado, en el momento del galanteo y en el presente, cuando parece que ha perdido a la chica. En la

---

<sup>500</sup> 1.018.632.361 visitas el 11 de abril de 2014, sólo en su cuenta oficial de YouTube.

canción se combinan promesas de amor eterno y declaraciones de solvencia económica como pruebas para demostrar la intensidad de la pasión que el chico siente por ella. A la vez, se escuchan lamentos desde el presente, donde el cantante expresa el dolor y la decepción por haberse separado de la joven, ante las esperanzas que tenía de que ese amor fuera para siempre. En el paso del segundo al tercer tercio de la canción se produce el breve rapeo de Ludacris [171, 175 y 335], un artista de treinta y tantos años, que recuerda cuando se enamoró por primera vez siendo adolescente como Bieber, las maravillosas sensaciones que sintió, etc. Por supuesto, se sobreentiende que ese romance adolescente, como el de Bieber, tuvo fecha de caducidad.<sup>501</sup>

#### **8.1.5.4. Producción del videoclip**

The Island Def Jam Music Group, perteneciente a Universal Music Group (propiedad de Vivendi), encargó la producción del vídeo a la empresa Factory Films (IMVDb, 2014). La dirección recayó sobre el experimentado director Ray Kay, que ya había trabajado con artistas del *mainstream* tan importante como Cher [87], Back Street Boys [119] o Britney Spears [7, 89, 98, etc.] (IMVDb, 2014f). El rodaje se produjo en los estudios de Universal City Walk durante el mes de junio de 2010 (Rap-Up, 2010), mientras que la dirección de la producción mercantil fue responsabilidad de Steven Johnson (LMFAO [23], Lady Gaga [4, 9, 106, etc.], etc.) y Alexander Baik (Sean Kingston [127 y 293], Nicki Minaj [10, 35, 124, etc.], etc.) (IMVDb, 2014).

#### **8.1.5.5. Sinopsis**

Un adolescente acompañado de sus inseparables amigos llega a la bolera de un centro comercial. Allí se encontrarán con un grupo de chicas entre las cuales destaca una

---

<sup>501</sup> En los apartados de la síntesis iconológica y la morfosintaxis y semántica analizaremos el diálogo entre la letra, la música y el texto visual. Para ver la letra original completa y la traducción que realizamos al castellano, se puede consultar el anexo número siete incluido en el volumen IV de la presente tesis doctoral.

en especial que atrae la atención del chico protagonista (interpretado por Justin Bieber). Parece que ella también siente interés por él. Bieber se propondrá conquistarla pese a que al principio la chica no le pondrá las cosas nada fáciles. Pero quizás todo cambie cuando el protagonista intente llamar su atención cantándole una canción y bailando junto al resto de sus amigos. Sin embargo, el conjunto de la canción y el mensaje nos crea una incertidumbre respecto al significado de la historia, pues en realidad la canción versa sobre cómo el cantante perdió a alguien que fue su primer amor, pero en el vídeo Justin Bieber acaba conquistando a la chica. Así que se establece una polisemia al no queda claro si la chica del vídeo es una nueva conquista que le ayudará a superar el desamor de la anterior o está recordando mediante analepsis cómo empezaron la relación pese a que por la letra conocemos su desdichado final.

#### **8.1.5.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

El vídeo propone un estilo de vida consumista dirigido al público adolescente femenino de estratos de ingresos medios, de todas las nacionalidades y grupos étnicos del sistema-mundo. Mediante el cebo del cortejo amoroso y la atracción sexual, se promueve el ocio capitalista para adolescentes centralizado en la figura del centro comercial y las diversas marcas que se anuncian mediante *product placement*.

El contenido sexual del vídeo, como todos los del tipo *adolescente*, es menos explícito que en el resto de tipos de videoclips *mainstream*, pero al igual que en aquellos, es constante. Lo único que ocurre en el tipo adolescente es que suaviza sus formas pero no la densidad en la utilización de este recurso que sirve de cebo. Unido a esto, hay una supresión total del texto visual de todos los adolescentes con sobrepeso, obesidad, problemas de acné o diferencias notables de altura (por arriba o por abajo). Como en el resto de vídeos los ejemplares del sexo masculino y femenino deben ser cuanto menos notables o sobresalientes desde un punto de vista de su armonía y atractivo físico. Este tipo de política comunicacional, propia de las mercancías audiovisuales, fomenta una cosmovisión segregacionista de los jóvenes en relación a su aspecto físico que puede llevar

a actitudes favorables a la profundización en el darwinismo social favorable a la acumulación capitalista por desposesión o expropiación (Harvey, 2007:133 y Fontes, 2010:63/94).

Al mismo tiempo, promueve una visión poco evolucionada de las relaciones entre sexos, ya que por un lado aparecen las chicas y por otro los chicos, en bandos enfrentados. Hay una guerra fatal entre sexos en la cual los chicos se esfuerzan por seducirlas y ellas bregan por evitar que ningún miembro no suficientemente dotado conquiste a una de sus compañeras (en el vídeo se ilustra mediante la competencia en el baile). El vídeo no promueve una convivencia armónica e intersexual entre adolescentes, sino discriminatoria basada en la continua competencia (desafío de los bolos, del baile, etc.) y la conquista. Además hay un extraño patrón de comportamiento de la joven coprotagonista. Al principio se resiste a los intentos de Bieber de conquistarla, para al final, poco a poco, pasa de una actitud defensiva a una proactiva donde alterna de modo intermitente la provocación con la negación. Dudamos que esta actitud equívoca sea un buen patrón a seguir para muchas mujeres adolescentes en su relación con los chicos, mucho menos para estos últimos. Los jóvenes adolescentes que vean este videoclip podrían pensar que si al final uno insiste lo suficiente cualquier "no" de una chica se transforma en un "sí" con las dosis suficientes de terquedad y persistencia. Precisamente cuando desde la educación sexual transversal en muchos centros públicos de secundaria se enseña a respetar el no de una chica, el mensaje del videoclip podría ser contraproducente.

Por otra parte, el videoclip promueve una visión jerarquizada de los grupos de jóvenes, donde por un lado hay líderes y por otro seguidores o vasallos. Las gradaciones son nítidas en casi todas las acciones que acontecen en la narrativa y la cadena de mandos se respeta y se ejecuta con celeridad (como cuando Justin Bieber empuja a uno de sus amigos/vasallos para que comience el desafío del baile con las chicas). El grupo de las chicas tiene su cadena de mando que comienza en la chica que atrae la atención de Bieber y sigue por su mejor amiga, que es aquella que posee los atributos sexuales más marcados para su edad. En los chicos es Justin Bieber, evidentemente, en tanto estrella del vídeo, el macho alfa de la "manada". Su segundo de abordó es el joven de rasgos orientales con

668

gorra, el cual demuestra su fidelidad con un seguimiento ferviente de los movimientos, órdenes y éxitos de Bieber. Este chico prueba su competencia que lo hace merecedor de ser el preferido de Bieber con su pericia en el baile.

Desde un punto de vista cultural, el vídeo establece una separación y un enfrentamiento competitivo entre el sexo femenino y el sexo masculino. Si atendemos en cambio al análisis de su discurso superestructural el vídeo reafirma las bondades consumistas del ocio capitalista en el centro comercial vehiculando la socialización de los jóvenes al mismo espacio. Además, promueve en las chicas adolescentes la idea de que este espacio es el adecuado para seducir y/o ser conquistada por los miembros más capaces del sexo opuesto (con poder de consumo suficiente). Al ligar la idea de correspondencia entre la felicidad con el éxito sexual y asociar ambas al ocio en el centro comercial, se fomentan actitudes de consumo necesarias para la acumulación de capital. De este modo, una idea que es cultural puede evolucionar en otro momento y emerger desde la *zona de transición* como superestructural si se torna sistemática.<sup>502</sup> De este modo, el *punto medio de hegemonía* se desplaza. Si anteriormente en el modelo de acumulación fordista (1945-1968) los jóvenes podían socializarse en los parques públicos, ahora, por las necesidades de la acumulación con el superconsumo financiarizado, este espacio se desplaza hacia un lugar privado como el centro comercial construido en torno al único objetivo del fomento del consumo de masas.

#### **8.1.5.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados**

Toda la ambientación y la utilería están orientadas para representar a jóvenes de estratos de consumo medios. Como la marca "Justin Bieber" ha sido diseñada para vender mercancías en todo el mundo, los figurantes son de origen étnico muy diverso: eurodescendientes, asiáticos, afrodescendientes, mulatos, etc.

---

<sup>502</sup> Véase apartado 6.3.2. titulado *La zona de transición: el puente entre la cultura y la ideología*.



El ocio debe ser capitalista, por eso el consumo mercantil (bolos en el centro comercial) incita a más consumo (en las tiendas de comida rápida o en la cantina de la propia bolera). Por esa razón, al derribar todos los bolos aparece un mensaje que dice *Eat-Drink-Play* ("Come-Bebe-Juega") junto a la empresa proveedora de los servicios.



Los casos de *product placement* son muy frecuentes en todo el texto visual. En el escenario donde Justin Bieber rota sobre una plataforma en contrapicado (para parecer más importante y poderoso ante el público femenino al que va dirigido el vídeo) se ven todas las marcas que se anuncian en los exteriores del centro comercial, aprovechando el metraje para la publicidad emplazada.







Las diferentes capas de vídeo con distinto grado de transparencia sirven para fomentar de manera no tan intrusiva el *product placement*, en este caso de Imax y Citywalk:



A continuación, la chica que mira a cámara tiene su escote justamente colocado en la sección áurea del marco de este primer plano de conjunto, lo que facilita que la mirada del o de la joven descansa sobre este punto. Para resaltar el contenido sexual inconsciente

en la posproducción, añadieron ese efecto de luz rojiza horizontal lo cual genera un contraste complementario entre los anaranjados que se producen al superponer la línea roja al tono de piel de la chica, frente a los tonos cian de las prendas de los dos chicos que se encuentran frente a ella, a ambos lados de la composición. Además, las miradas tanto de la chica como del chico con gafas de sol son extradiegéticas porque la acción se desarrolla a la derecha del espectador, justo donde está mirando el chico de la izquierda (que es interpretado por la estrella de la música Drake [36, 150, 184, etc.]). Esas miradas sólo se producen para llamar la atención del espectador sobre el contenido sexual del encuadre.



Aunque el contenido sexual es mucho menor que en la mayoría de tipos de videoclips *mainstream*, existe una hipersexualización sutil de la adolescencia que recorre todo el metraje de un modo transversal. Los gestos son impropios de las situaciones y cada chica viste de una forma y es tomada desde unos planos determinados que realzan siempre, sus atributos sexuales. En la imagen de abajo vemos a la mejor amiga de la coprotagonista que es la única que viste una camiseta ceñida de manga corta, mientras las demás llevan chaqueta o camisetas que no realzan sus pechos porque los tienen de un tamaño medio acorde con la edad que interpretan. A esta joven actriz, en cambio, se le

hacen diversos planos para realzar el mayor tamaño de pecho que tiene frente al resto. De este modo, se le da un peso específico en la composición y se le otorga mayor peso psicológico a sus acciones en el vídeo.

Al principio ella es renuente, como su amiga, a que Justin la conquiste. Cuando al final éste lo consigue no sólo conquista a la chica que le gusta sino la aprobación de esta joven más madura sexualmente. De ese modo, el atractivo de Justin (un chico con una estatura ligeramente inferior a la media) crece a los ojos de las adolescentes que lo están siguiendo en la trama del vídeo. La semiosis que produce este mensaje en la joven a la que va dirigido podría resumirse con este hipotético razonamiento: "Si Justin es capaz de conquistar a todas esas chicas mayores tan guapas,<sup>503</sup> ¿cómo no me va a gustar a mi?".



---

<sup>503</sup> El *target* del vídeo es de 12 a 15/16 años. La edad de las actrices se sitúa en torno a los 16/17 a 20 años. El efecto hermana o amiga mayor es muy efectivo. Las chicas receptoras del vídeo, tenderán a hacer lo mismo que esas chicas tan guapas, como varias veces nos dijeron las adolescentes que entrevistamos.



Esta hipersexualización de la adolescencia, a veces asoma de un modo más explícito con gestos alusivos al coito. En un movimiento del baile Bieber menea sus caderas hacia delante y hacia atrás con movimientos bruscos y secos, mientras mira hacia abajo.



Los continuos haces de luz, realizados en el estudio de posproducción, ahora enfocan justo a los genitales de Ludacris, la estrella colaboradora encargada del rap de la canción. Con esto resaltan su hombría que lo certifica como otro macho alfa, sólo que de

distinta edad y con otro estilo (que, evidentemente y por eso aparece aquí, aspira a seducir a las jóvenes fans de Bieber).



Aquí vemos cómo todas las chicas son guapas, no hay ninguna con sobrepeso u obesidad, acné o una altura que pueda identificarla como no atractiva. Además visten ropas que realzan los atributos sexuales de sus respectivas figuras.



Si Justin Bieber es capaz de encandilar a estas bellezas que son sexualmente más maduras que él,<sup>504</sup> entonces es apto para seducir al público de jovencitas adolescentes a las que realmente se dirige el vídeo. Niñas y adolescentes que comienzan a consumir videoclips, entre doce y quince años, para las que la popularidad de un chico guapo es el ingrediente perfecto para que, añadido con un poco de dulzura, las enamore. Para completar la imagen del artista-marca-mercancía nada mejor que unas cándidas mirada de Bieber a su público objetivo aderezado con una iconografía clásica de las baladas pop (como golpearse el corazón, entreabrir o cerrar los párpados y otros signos corporales estandarizados que transmiten la idea de que lo que siente es realmente profundo).<sup>505</sup>



---

<sup>504</sup> Bieber tenía quince años para dieciséis, cuando grabó *Baby*. Las figurantes del vídeo tienen, evidentemente y pese al *atrezzo*, más edad.

<sup>505</sup> Que todavía tienen más impacto si se aderezan, como podemos ver en el fotograma, con publicidad emplazada.



El videoclip reproduce un modelo obsoleto de relaciones entre chicos y chicas, caracterizado por la separación en grupos monosexuales desde los cuales seducen a los miembros del sexo opuesto "en manada". Este tipo de relaciones entre jóvenes recuerda a la película *Seven Brides for Seven Brothers* ("Siete novias para siete hermanos") de Stanley Donen (1954), caracterizado por un modelo perteneciente a una época en la que la educación estaba segregada por sexos o lo había estado recientemente. No es el caso de la época actual después de décadas de integración sexual tanto en las instituciones docentes públicas como en la mayoría de las privadas. El modelo propuesto por el vídeo es retrógrado y competitivo ya que transmite la idea de que la victoria (sexual) de unos se basa en la conquista de otros y no hay ningún otro tipo de relación posible entre los miembros de distinto sexo (amistad, colaboración, etc.).



Del mismo modo que en el tipo elitista, ejemplificado por el vídeo de *Wild Ones*, observamos la necesidad que existe de subrayar cuál es el macho alfa de la narrativa. En este videoclip encontramos los mismos esquemas pero traducidos en una iconografía asumible para niñas y jóvenes adolescentes. Justin Bieber es el macho alfa y por ello debe verse arropado y valorado como tal por sus amigos/vasallos. Esto es una garantía de éxito para entrar en los corazones de las fans femeninas, pues así queda claro, entre risas y gestos de camaradería superficial, quién es “el rey de la selva”.

Universitat d'Alicante  
Universidad de Alicante





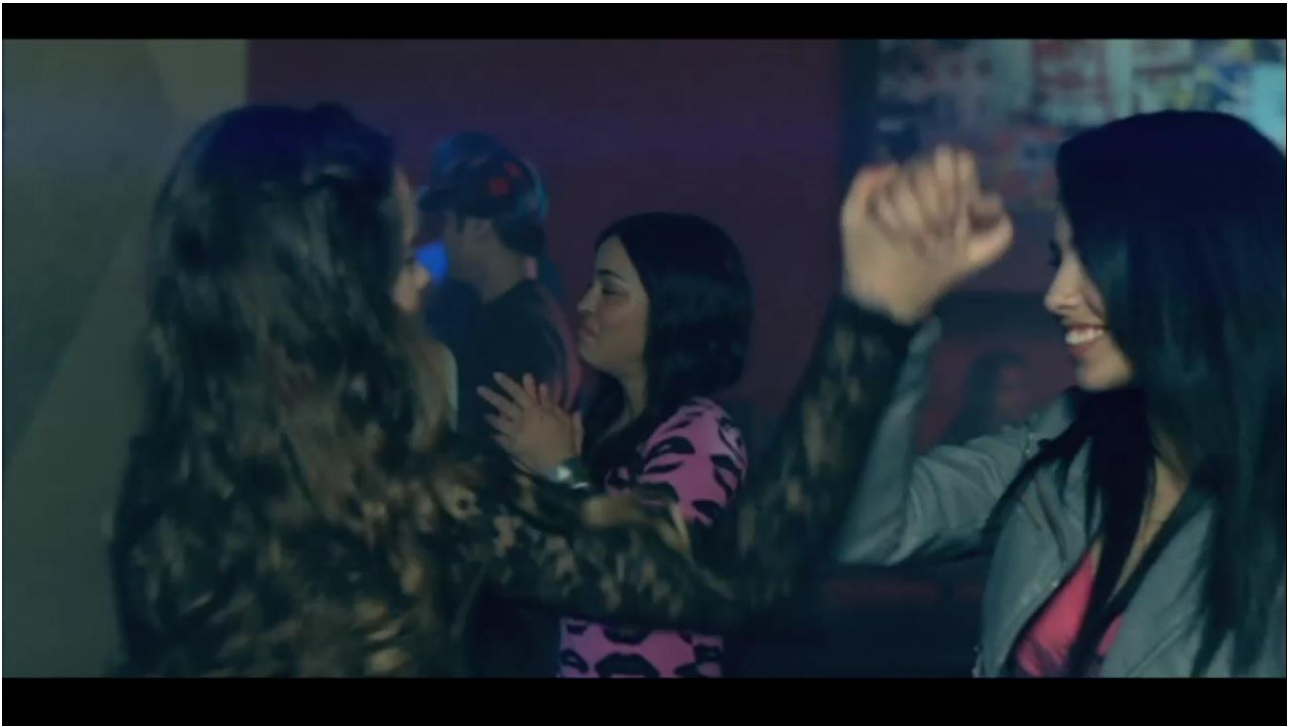
En una escena Bieber empuja a uno de sus amigos/vasallos a la pista para comenzar la ofensiva del baile con las chicas y de ese modo conquistar a la mujer alfa que tanto le atrae (en la canción utilizará el eufemismo de que está enamorado). Su amigo/vasallo, por supuesto, acata fielmente.



Justin Bieber sólo puede sentirse atraído por una hembra alfa, de lo contrario perdería su estatus de estrella del pop-macho alfa. Una vez presentada la chica que atrae a Bieber como hembra alfa, el *target* del videoclip (chicas adolescentes) sentirá admiración por la protagonista del vídeo y querrán ser como ellas para, aunque sea en la imaginación, “tener a Justin”.<sup>506</sup> Por eso, si Justin al final logra su corazón, por analogía logrará el de las chicas adolescente que forman su público objetivo. Aquí vemos cómo se construye en la narración el estatus de hembra alfa, en realidad muy semejante a cómo se construyó el de macho alfa: el resto de las chicas acuden a ella, felicitándole (por haber derribado todos los bolos), prestando atención a todos sus movimientos, creando un círculo de seguridad (cuando Justin llega para conquistarla), etc.

---

<sup>506</sup> Las fans de Justin Bieber en el mundo real, se caracterizan por lanzarle gritos declarándole su amor a la cámara mediante grabaciones *amateur* que ellas mismas comparten con otras fans y en los conciertos del propio cantante. La cuestión musical es nada más que un medio, una excusa, para la seducción y el consumo de masas.



El modelo de comportamiento frente a los chicos que representa la coprotagonista del vídeo es de dudosa valía para las niñas y adolescentes que forman el *target* de *Baby*. Al principio comienza rechazando con un "no" aparentemente rotundo al cortejo de Bieber, más tarde sigue diciendo "no", pero lo alterna con gestos de coqueteo (como acercarse a su rostro al del chico fingiendo que le iba a dar un beso para luego darse la vuelta) y, al final, cae rendida a sus pies sin razón aparente, más allá de la insistencia del chico y su confianza en sí mismo. Las jóvenes, por imitación, podrían seguir este patrón en la vida real, para parecer más "interesantes". Así aunque a las chicas les gustará el chico en la vida real podrían perderlo, o peor, cuando no les gustara un chico, como estos estarían ya acostumbrados a tener que insistir, podrían encontrarse con problemas para identificar cuando un "no" significa "no" de verdad. Esto podría dar lugar a graves malentendidos que incluso, en algunos casos, podrían desembocar en abusos sexuales.





El videoclip fomenta un ocio juvenil en ambientes privados y mercantilizados como los que se pueden encontrar en cualquier centro comercial, donde la posibilidad de realizar cualquier actividad no mediada por el consumo es mínima. El vídeo es a la vez reflejo y refuerzo de la cultura expansiva del centro comercial. Cultura que, desde que comenzó a instalarse a partir de los años setenta del pasado siglo, no ha hecho otra cosa que extenderse por todo el sistema-mundo. En este mismo sentido, el significado intrínseco

del final feliz de *Baby* en donde Bieber conquista a la chica, es claro gracias al emplazamiento publicitario de Starbucks y los carteles luminosos: si eres joven y quieres enamorarte, ven a consumir al centro comercial. De este modo, el desplazamiento *del punto medio de hegemonía* traslada el ocio adolescente del espacio público al privado mercantilizado.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

#### 8.1.5.8. Características principales del tipo

El tipo *adolescente* se caracteriza por unas características que expondremos a continuación. Debajo de cada una de ellas, anotaremos sus *posibles* repercusiones en la cosmovisión y la ideología de los adolescentes que consuman este tipo de vídeos:

1. Centra su mensaje en la situación amorosa del protagonista.

**Resultado:** reforzamiento en la dinámica natural de pensar en el otro sexo y potenciación de esta necesidad, creándole al o a la joven unas expectativas tan altas respecto al objetivo de la conquista que con frecuencia se frustra con los resultados

logrados y descuide otras actividades necesarias para su desarrollo (estudio, actividades extraescolares de tipo artístico, ejercicio físico, etc.).

2. Estar dirigido principalmente a un público femenino entre 10 y 16 años.

**Resultado:** se asocia al punto anterior, como edad del público femenino más sensible a este mensaje romántico-sexual.

3. Ser el tipo de videoclip *mainstream* donde los protagonistas exponen con más claridad sus sentimientos e incluso muestran signos de fragilidad ante la incertidumbre del rechazo amoroso.

**Resultado:** conecta con la inseguridad propia de estas edades, y de este modo consigue que la publicidad de las mercancías asociadas al contenido audiovisual del videoclip movilice a la adolescente hacia la compra.

4. Tener unos protagonistas pertenecientes a la clase media por nivel de ingresos y en todo caso nunca de extracción popular.

**Resultado:** produce una visión sesgada, empobrecida y unidimensional de la realidad social. Invisibiliza a los explotados y a los marginados por el sistema y, de este modo, profundiza la incomunicación entre los estratos de ingreso medio y los sectores populares más azotados por la explotación económica.

5. La felicidad se asocia al consumo mercantil dirigido al ocio adolescente.

**Resultado:** aquellos jóvenes que no tengan un nivel de ingresos suficiente para afrontar el consumo del ocio mercantilizado, se verán marginados del ocio socialmente aceptado. Esto producirá sentimientos de tristeza y frustración. E incluso puede suponer el inicio de actividades ilegales como robos o ventas de droga, para llegar por otros caminos, al estilo de vida propuesto como acceso a la

felicidad.<sup>507</sup>

6. No mostrar, ni visual ni auditivamente, ningún tipo de drogas legales o ilegales.

**Resultado:** esta característica no tiene ningún efecto negativo. Viene forzada por determinadas legislaciones gubernamentales protectoras de la infancia que impiden la difusión de vídeos con menores bebiendo.

7. No exponer una sexualidad tan explícita como el resto de vídeos, lo cual no impide que se hipersexualice el contenido visual y se intente seducir al adolescente durante todo el metraje. No es un cambio de medios sino de forma de presentar el mismo cebo para el espectador.

**Resultado:** hipersexualización de los seres humanos (en este caso de adolescentes) donde cada individuo vale tanto como atractivo resulta. Presenta la belleza física como aquella más preciada para valorar y lograr por los individuos desde la temprana adolescencia.

8. No mostrar a ningún personaje con sobrepeso u obesidad, tampoco con problemas de acné o algún otro tipo de desarmonía física propio de la adolescencia y de la vida en general.

**Resultado:** fomento de una cosmovisión fuertemente marcada por los vencedores y los perdedores, los que tienen buen físico y los que no. No es un retrato realista de la adolescencia, sino mistificado por medio del espectáculo dirigido a obtener beneficios. Puede fomentar en el joven una ideología de corte semejante al darwinismo social donde sólo los más fuertes merezcan sobrevivir y ocupar los puestos de mayor relevancia en la sociedad.

---

<sup>507</sup> Esto ocurre en muchos lugares empobrecidos del mundo, donde adolescentes de familias desestructuradas y entornos degradados, sin oportunidades laborales son capaces de matar por realizar pequeños hurtos como robos de zapatillas de marca, teléfonos inteligentes, etc.



Algunos otros videoclips de las muestras 1, 2, 3 y 4 (los *mainstreams*) que también podrían incluirse en el tipo adolescente son:

Taylor Swift: *You Belong with Me* [8]

Chris Brown: *With You* [11]

Justin Bieber: *U Smile* [14]

Justin Bieber: *One Time* [33]

One Direction: *What Makes You Beautiful* [34]

Ariana Grande: *Baby* [138]

Ariana Grande con Mac Miller: *The Way* [139]

Girls' Generation: *The Boys* [197]

Girls' Generation: *Gee* [198]

Girls' Generation: *Oh!* [199]

Justin Bieber: *One Less Lonely Girl* [226]

One Direction: *Story of My Life* [274]

#### **8.1.6. Tipo gánster: *Started from the Bottom* de Drake. El Sueño Americano para los chicos del gueto: hazte rico o muere en el intento**

##### **8.1.6.1. Contexto**

##### **8.1.6.2. Composición musical**

##### **8.1.6.3. Letra**

##### **8.1.6.4. Producción del videoclip**

##### **8.1.6.5. Sinopsis**

##### **8.1.6.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

##### **8.1.6.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados.**

##### **8.1.6.8. Características principales del tipo**

#### **8.1.6. Tipo gánster: *Started from the Bottom* de Drake. El Sueño Americano para los chicos del gueto: hazte rico o muere en el intento**

El videoclip que analizaremos a continuación, *Started from the Bottom* [186] del intérprete canadiense Drake, es parte de la Muestra 4 como ejemplo de videoclip 688

*mainstream* posterior a 2012 que enfatizaba las características observadas durante el periodo 2007/2012. Por la pureza de sus características, lo hemos escogido como ejemplo del tipo *gánster*.

### 8.1.6.1. Contexto

Drake, de nombre real Aubrey Drake Graham (1986, Toronto), es un rapero canadiense del repertorio de Universal Music Group, asociada al sello Young Money Records (dentro de Cash Money Records), dirigido por la estrella del rap *gánster* Lil Wayne [185, 210,222, etc.]. Drake es un músico dirigido mayoritariamente a un público afrodescendiente, aunque es frecuente que haga incursiones en el pop más comercial para ampliar el mercado y alcanzar así la cifra de más de cinco millones de discos vendidos internacionalmente (Ross, 2012). Su cuenta oficial en Twitter cuenta con 14.800.000 seguidores suscritos, mientras que su página en Facebook con 33.550.662 perfiles que han indicado que les gusta su música o su persona.<sup>508</sup> Su página de Wikipedia está redactada en 43 idiomas, por encima de clásicos del séptimo arte como Groucho Marx (39) o mitos sexuales de la pantalla pequeña como Sofia Vergara (36), legendarios deportistas como Miguel Indurain (37), líderes revolucionarios como el Subcomandante Marcos (31) o capitalistas de fama mundial como el empresario más rico de Europa, Amancio Ortega, con 30 lenguas.<sup>509</sup>

Su carrera es prototípica del rap manufacturado por las industrias culturales. Apenas tiene tres discos, que se publicaron en un período de cuatro años. Drake proviene de una familia de clase media alta. Su padre era un músico estadounidense afrodescendiente y su madre una canadiense, eurodescendiente y judía. El propio cantante

---

<sup>508</sup> Las cifras de ambas cuentas corresponden al 15 de abril de 2014.

<sup>509</sup> En el anexo nº 14 el tribunal podrá consultar la lista completa ordenada que realizamos, a modo orientativo, con las personalidades históricas y actuales más reconocidas, de cualquier actividad humana, que habitan en la iconografía-mundo y el imaginario colectivo transnacional. Para ello nos basamos en el nº de lenguas en que estaban redactadas sus biografías en Wikipedia, la enciclopedia más leída y la sexta página más visitada en Internet en todo el sistema-mundo.

es judío practicante e incluso ha realizado un videoclip publicitando su fe y los rituales que la acompañan [185]. Sin embargo, pese a este judaísmo militante, que más parece una especie de oportunismo sionista encubierto que un compromiso religioso,<sup>510</sup> Drake hace gala de todos los estereotipos e iconografía propia de los raperos gánster: juguetea en sus letras con el tráfico de drogas, ha admitido ser consumidor de diversas sustancias ilegales, hace gala de su riqueza material mediante el lucimiento de mansiones, coches de alta gama y compite con otros raperos por ser el que coloque al mayor número de mujeres semidesnudas bailando en sus vídeos. Con tan solo 15 años empezó a trabajar como actor en una serie de adolescentes para la televisión canadiense (Brandt, 2013), lo que le hizo una cara conocida y le permitió dar el salto al mundo del disco en 2010 apadrinado por millonarios cantantes del rap comercial.

El videoclip que analizamos, *Started from the Bottom* [186], pertenece a la Muestra 4 y fue escogido como ejemplo del tipo *gánster* de videoclip *mainstream*. La canción en la que se fundamenta no llegó a nº 1 de ningún país, pero sí se quedó en el nº 2 de las listas de R&B y las listas de rap de los Estados Unidos. Sin embargo, como comprobamos con *Baby* de Justin Bieber, el éxito del videoclip no implica obligatoriamente el éxito de la canción, ni el de la canción el del videoclip, pese a que normalmente sí mantienen cierta correspondencia porque evidentemente se retroalimentan. Sin embargo, las vías de ingreso son diferentes. En este caso tenemos el ejemplo de una canción *mainstream* con un comportamiento mediocre en las listas y un videoclip de éxito con más de 112 millones de espectadores,<sup>511</sup> lo que es igual, aproximadamente, a la suma de las poblaciones totales de España, Italia e Israel o Reino Unido, Siria y Venezuela (Banco Mundial, 2014b).

### 8.1.6.2. Composición musical

La partitura musical de *Started from the Bottom* es de una sencillez extrema. Posee

---

<sup>510</sup> En el videoclip HYFR (Hell Ya Fucking Right) [185], aparecen varios planos haciendo apología de la unión entre la bandera de Estados Unidos y la de Israel.

<sup>511</sup> El número exacto de visualizaciones consignadas el día 15 de abril de 2014 en la cuenta oficial de Drake en YouTube fue de 112.615.997.

una estructura musical cíclicamente repetitiva con un tempo *andante* de 84 pulsaciones por minuto. En toda la canción no hay un instrumento musical que no esté producido por ordenador. En cuanto al trabajo vocal hay que subrayar que el cantante Drake no llega a entonar ni una sola nota, ni siquiera en el estribillo. Sólo hay una sección en el pre-climax en la cual Drake entona durante unos segundos con un rango vocal inferior a una octava. Toda la letra está recitada a ritmo de rap *gansta* y a diferencia de otras canciones rap donde el desarrollo de los versos es extenso y los estribillos breves, en *Started from the Bottom* el tiempo que recita los versos es muy inferior al dedicado al estribillo de una sola frase que Drake repite 36 veces.<sup>512</sup> Pese a esta sorprendente sencillez,<sup>513</sup> el tema se ideó con la colaboración de cuatro compositores: William Coleman, Michael Coleman, Aubrey Graham y Noah Shebib (Music Notes, 2014e). La producción corrió a cargo del propio Shebib y Mike Zombie (Gleckman, 2013).

### 8.1.6.3. Letra

La temática de la canción versa sobre cómo el cantante Drake consiguió la riqueza viniendo de los estratos y los entornos más desfavorecidos de Canadá. Durante la letra se combinan recuerdos de su dura vida anterior en la que trabajaba por la noche<sup>514</sup> y la celebración de las numerosas fruiciones que le permite su nivel económico actual, caracterizadas por el lujo y el despilfarro. Desde las estrofas de la composición también envía un mensaje a sus competidores recordándoles que no quiere nuevos ni falsos

---

<sup>512</sup> 38 veces si contamos el diálogo inserto entre el compañero de Drake y la chica del supermercado.

<sup>513</sup> Que no es tan sorprendente si pensamos que su único objetivo es facilitar el recuerdo en el oyente, para que se repite como un gusano del oído en bucles de unos 15/30 segundos que es la duración media del fragmento que el cerebro recuerda de una canción.

<sup>514</sup> Hay una parte donde juega con la idea de que en su vida anterior además de trabajar duro también traficaba con droga "Working all night, traffic on the way home" ("Trabajando toda la noche, tráfico de camino a casa") (Traducción propia). Sin embargo, puede referirse a tráfico de coches, aunque lo más probable es que buscara con toda la intencionalidad la ambigüedad del significado para dar que hablar y parecer más "peligroso".

amigos. Pues ya son más que suficientes los que están compartiendo con él esa vida repleta de fama y riqueza que se exhibe al espectador como sinónimo de vida de ensueño.

#### 8.1.6.4. Producción del videoclip

El vídeo fue financiado por Cash Money Records, la propietaria del mismo. Esta discográfica contiene el sello de Drake, Young Money Records y es una de las discográficas distribuidas por la *major* Universal Music Group. El director del vídeo fue el llamado "Director X", de nombre real Julien Christian Lutz, un afamado realizador canadiense experto en videoclips de tipo *gánster* y *afrodisíaco*. El señor X tiene muy claro cómo conseguir que una estrella del *mainstream* varón luzca más interesante para el público, según sus propias declaraciones:

Surrounding a man with expensive cars, clothes, jewellery and beautiful woman will make him look better. A real man exudes manly power with or without these things. As a director I push these man to be the greatest version of themselves they can be... and then surround them with cars, clothes, jewellery and beautiful women (Director X, 2014).<sup>515</sup>

*Started from the Bottom* se rodó en diversas localizaciones de Toronto y la República Dominicana (en las escenas de la mansión) (Taylor, 2013). El videoclip contó con un alto presupuesto lo que le permitió introducir diversos efectos especiales por ordenador como la escena en la que Drake canta mientras nieva o grabar en el interior de un aeroplano real (Ibídem).

#### 8.1.6.5. Sinopsis

---

<sup>515</sup> "Rodear a un hombre de coches caros, ropa, joyería y mujeres hermosas hará que éste se vea mejor. Un verdadero hombre rebosa poder masculino con o sin este tipo de complementos. Como director me esfuerzo para que estos hombres aparezcan como la mejor versión de sí mismos que pueda llegar a ser... y entonces los rodeo de coches, ropas, joyería y mujeres hermosas" (Traducción propia).

Drake nos explica el camino que le ha llevado a transformarse en rico y famoso. Al principio aparece en su infancia jugando al fútbol con su equipo de Toronto en una pista de césped artificial. Posteriormente se intercalan escenas en *flashback* de cuando trabajaba con sus amigos en un supermercado (momento en el cual un agente lo descubre mientras cantaba colocando los productos) y escenas del presente donde demuestra su riqueza con la posesión de coches de lujo, una mansión, un jet privado, etc. En el supermercado se produce una escena donde cesa la música con un diálogo entre uno de sus amigos, cajero del supermercado, y una atractiva cliente con la que intenta tener sexo infructuosamente. Posteriormente se muestran imágenes de Drake jugando con sus amigos y las chicas que los acompañan en una bolera. Al final, la historia termina cuando después de una partida de golf llegan todos juntos a una mansión donde se produce una fiesta subida de temperatura donde chicas y chicos beben, fuman y bailan ligeros de ropa mientras varios de ellos se sumergen en una gran piscina.

#### **8.1.6.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

El videoclip *Started from the Bottom* forma parte de la superestructura de un modo activo. Su discurso fomenta la ideología neoliberal que necesita el capitalismo en este momento histórico, caracterizado por una acumulación de capital que insistentemente requiere la destrucción de fuerzas productivas para seguir valorizándose. En este caso nos referimos al tráfico de drogas, actividad económica que, como la guerra, impide el desarrollo de las fuerzas productivas (entre las cuales, recordemos, incluimos a los seres humanos en tanto parte de la naturaleza antropomodificada, tanto en nuestro *modelo sociológico* como en el *ecológico*).<sup>516</sup>

Como ejemplo del tipo gánster, el vídeo se caracteriza por estar protagonizado por un cantante no eurodescendiente, lo que sirve para conectar con el público objetivo: las minorías étnicas en los Estados Unidos (afrodescendientes, latinos, etc.) y los jóvenes de barrios degradados en todo el sistema-mundo capitalista. Precisamente por estar

---

<sup>516</sup> Consultar el apartado 6.1.1. titulado *Modelo sociológico y modelo ecológico*.

orientado hacia este público, que es el que goza de un nivel de ingresos inferior de todos los tipos posibles, se enfatiza la acumulación ostentosa de riqueza como medio para la obtención de la felicidad vital, basada en el desarrollo irrestricto del instinto de placer, esto es, de la animalidad. Al poner a un actor de fenotipo no eurodescendiente como rico protagonista (en este caso, un mulato), se quiere presentar como posible el enriquecimiento personal de los jóvenes marginados. Lo cual sirve para potenciar la lucha competitiva entre los jóvenes para conseguir las pocas plazas que el sistema ofrece de promoción individual, en lugar de aunarlos para la lucha cooperativa por un futuro mejor para todos. Por eso es necesario que el protagonista aparezca rodeado de coches lujosos, mansiones, vehículos recreativos de todo tipo y una gran cantidad de mujeres atractivas que pueden ser parte de su "festín".

Para realzar esa conexión entre riqueza y felicidad, como hemos visto en otros tipos de videoclip hegemónico, es necesario transmitir una sensación de abundancia sin límite y sin consecuencias negativas (que concuerda con la lógica de la acumulación capitalista en la que su insaciabilidad de plusvalor no se detiene ante ningún tipo de sufrimiento humano o destrucción ecológica concreta), por esa razón el vídeo está repleto de escenas donde Drake y sus amigos beben en abundancia, fuman, etc. Como también es habitual en el tipo gánster, el protagonista hace referencias explícitas al dinero, tanto en la letra ("medio millón por un concierto"/"La historia sigue igual a pesar del dinero y la fama") como en el texto visual (cuando baila con los lingotes de oro).

Este discurso que, como el de otros tipos de videoclip *mainstream*, hila felicidad a riqueza de un modo ideológico haciéndose pasar por sentido común, pero a diferencia de aquellos se dirige al público más pobre que visualiza videoclips, necesita mostrar una vía más o menos realista de enriquecimiento para conseguir la identificación con el público objetivo. Y esta vía es el tráfico de drogas. Desde luego nadie se va a hacer rico trabajando en el McDonalds y eso los chicos del barrio lo saben bien. Por eso Drake hace referencias al narcotráfico cuando en la letra ambiguamente rapea ("tráfico en la noche de camino a casa") y luego aparecen diversos primeros planos donde él y sus amigos fuman marihuana. Todo joven de extracción obrera de barrio degradado sabe que el método más rápido para

conseguir dinero en ese contexto es comenzar en el negocio del tráfico de drogas como camello. Primero vendiendo un poco a los amigos y luego ampliando el mercado, asumiendo nuevos retos, con nuevos peligros pero también con la golosa posibilidad de hacerse con mucho dinero (y como repiten una y otra vez los discursos hegemónicos de la industria cultural, alcanzar la felicidad).

Sin embargo si alguien quiere meterse en la industria de la droga como comerciante es necesario que su fuerza de trabajo tenga entre otras cualidades no solo la proactividad típica de los vendedores de cualquier industria sino también la agresividad que anuncia la posibilidad de violencia. Violencia necesaria para matar a los traficantes que compiten por el mismo mercado y/o a algún policía si fuera necesario. Por eso todo el videoclip está repleto de gestos agresivos hacia la cámara, chulescos y desafiantes, donde los raperos y sus amigos se presentan como gente peligrosa con la cual es mejor no enfrentarse, como el resto de bandas traficantes. Son grupos cerrados con relaciones personales que mezclan camaradería y jerarquía, que supuestamente no olvidan a los que permanecieron fieles cuando los negocios van bien. Como el propio Drake rapea: "Comenzamos desde abajo y ahora todo mi jodido equipo está aquí" / "Me preocupo de mi, tú [de otra banda o de fuera de la suya] me importas una mierda" / "Sin negratas nuevos, negrata, no sentimos eso".<sup>517</sup> Y por supuesto, dentro de esta dinámica no puede faltar el consumo excesivo de alcohol (lo cual demuestra hombría y abundancia para el *target* al que va dirigido) junto a la ingesta de otros tipos de drogas.

Por otra parte, el estereotipo que se transmite de la relación entre la mujer y el hombre es el de un modelo primario, desahogado en su irracionalidad lasciva gracias al exceso en el consumo de drogas. Las mujeres que aparecen, todas sexualmente atractivas (según el canon del *target*), son una especie de mujeres fatales (como señalamos en el tipo *elitista*) obsesionadas con obtener dinero y poder por medio de la seducción sexual. Son seres unidireccionales capaces de cualquier cosa para llamar la atención de los machos-alfa estrellas/narcos, incluso realizar diversos juegos sexuales de carácter homosexual.

Los hombres, por su parte, aparecen retratados como una mezcla de niños grandes

---

<sup>517</sup> (Traducción propia).



que juegan en la piscina aunque tienen claros comportamientos satiriásicos (hipersexuales) obsesionados por copular sin medida (lo que veremos en el siguiente capítulo como la iconografía que llamamos *del harén y la acumulación de capital*). Dudamos que este tipo de discursos sea un buen modelo de comportamiento para adolescentes. Al contrario, creemos que puede ser un discurso peligroso que junto a otros del mismo tipo fomenten actitudes sexistas, machistas, de desconfianza mutua e incluso puedan derivar, en ocasiones y con determinados sujetos sensibles, en maltratos físicos y psíquicos.

Por último es necesario subrayar cómo el grupo de Drake ridiculiza a los personajes de fenotipo eurodescendiente, algo que se suele hacer desde las producciones de las *industrias culturales hegemónicas* dirigidas a un público afrodescendiente. Pese a la sobrentendida diversidad y tolerancia (el racismo explícito no vende), se ridiculiza a estos personajes de un modo revanchista, lo que facilita el enfrentamiento entre los miembros de las clases populares y su manipulación política. Esto ocurre cuando el amigo blanco de Drake, intenta ligar con la chica negra en el supermercado y hace ostensiblemente el ridículo, antes los espectadores y ante la propia mujer, por su forma de seducirla. En cambio, en ese momento aparece otro amigo, esta vez mulato, que sí consigue seducirla, hasta el punto que le propone llamarla para hacer un trío con su novia y ella parece aceptar.

Por todo lo aquí argumentado pensamos que *Started from the Bottom* es una mercancía cultural que forma parte de la superestructura al fomentar la reproducción de una ideología procapitalista en los jóvenes de clase trabajadora, especialmente en aquellos pertenecientes a entornos urbanos degradados por el propio capitalismo que el videoclip anima a respaldar.

#### **8.1.6.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados**

Ni la estrella del videoclip ni la mayoría de los secundarios o figurantes son eurodescendientes. En general, los vídeos muestran figurantes que se parecen al *target* o a los que el *target* desearía parecerse.



La exposición de la riqueza mercantil debe ser constante para que quede claro el poder adquisitivo de la estrella del videoclip, que pese a venir de abajo ("*Started from the Bottom*") ha conseguido el éxito social (capitalista).





Para que no queden dudas de la relación entre dinero y felicidad, Drake baila con dos lingotes de oro mientras los golpea al ritmo de la canción. En este tipo de vídeos también es frecuente encontrar billetes volando y otra retórica visual nada implícita que sirve para conectar con un público al que no le gustan las medias tintas ni las complicaciones simbólicas.



Como vimos más atrás, la letra juega con la idea de traficar con droga. Posteriormente esta idea se refuerza con las numerosas escenas y planos donde todos aparecen drogándose, ebrios o totalmente colocados.<sup>518</sup>

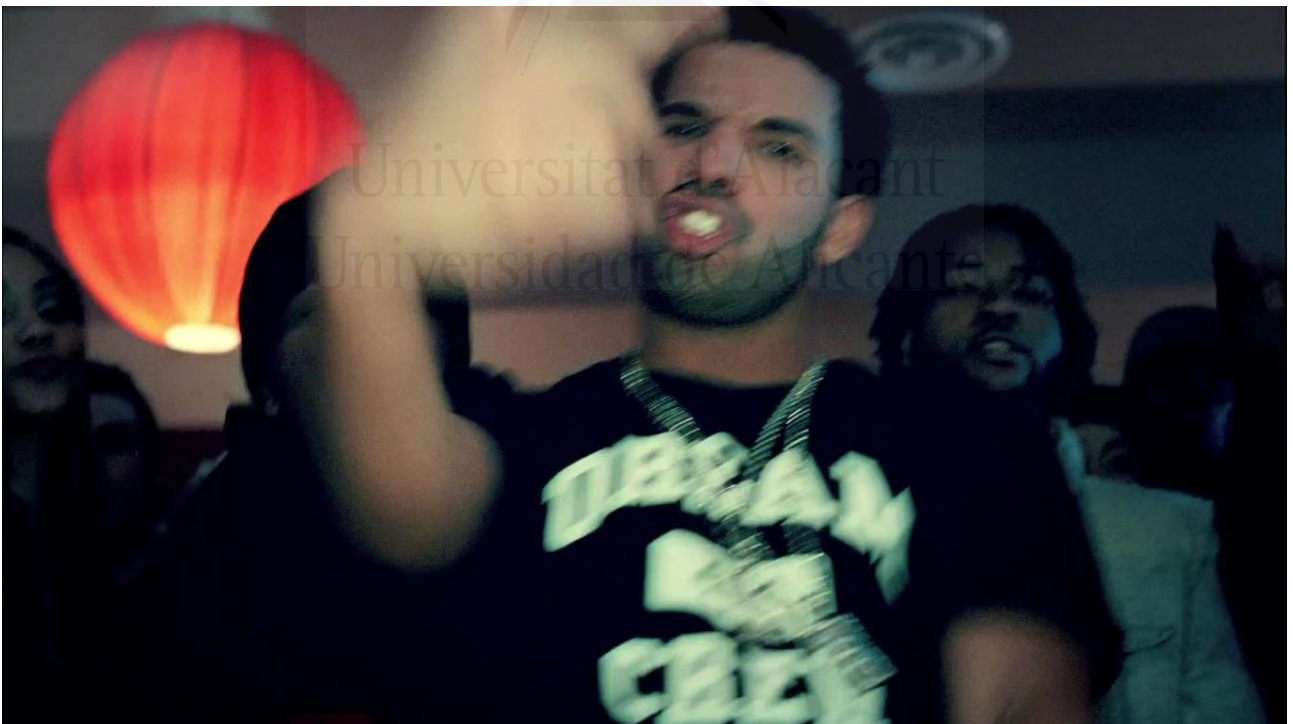


---

<sup>518</sup> En el caso de este plano, junto al emplazamiento publicitario de la marca de ropa joven "Jack & Jones", propiedad de la multinacional danesa "Bestseller".



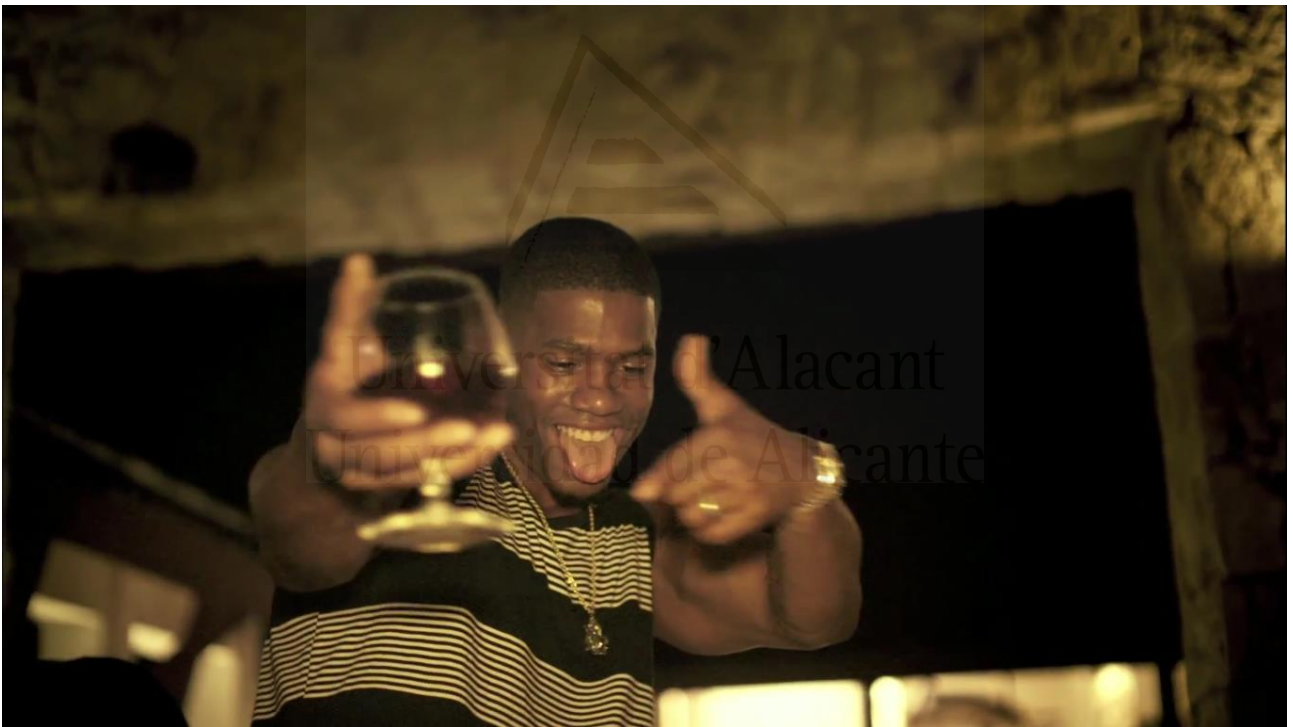
El discurso agresivo, rozando lo violento, es obligatorio para transmitir esa idea de “capos” de la droga que tantos seguidores consigue para el rap gánster. Seguidores que en su mayoría viven en barrios pobres y que se hallan lejos de los modos de la clase media.





Cuanto más consumo de drogas y más exceso, más duros y atractivos parecen los personajes para el público del *gangsta rap*. El núcleo del discurso, traducido en palabras sería este: "somos gente que venimos de abajo, hemos luchado por conseguir el dinero y la fama, y ahora tenemos todo el derecho del mundo a disfrutar de tal posición, pese a quien pese."

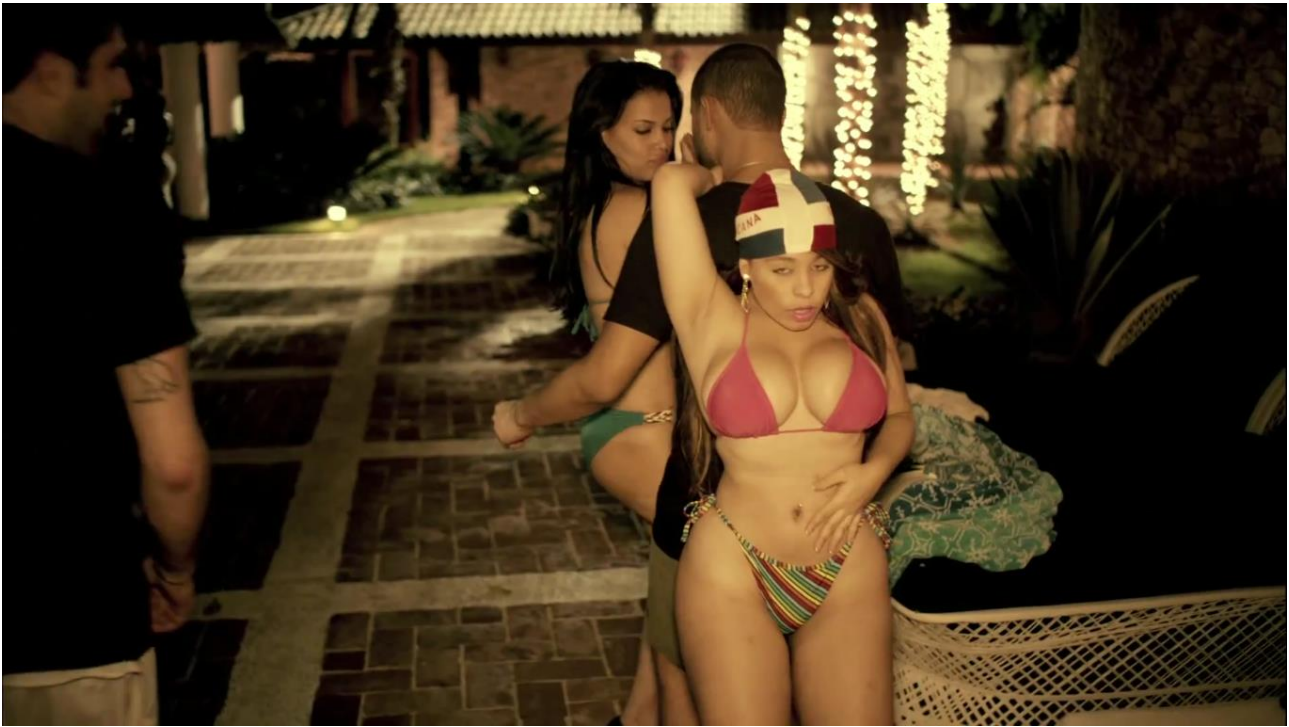




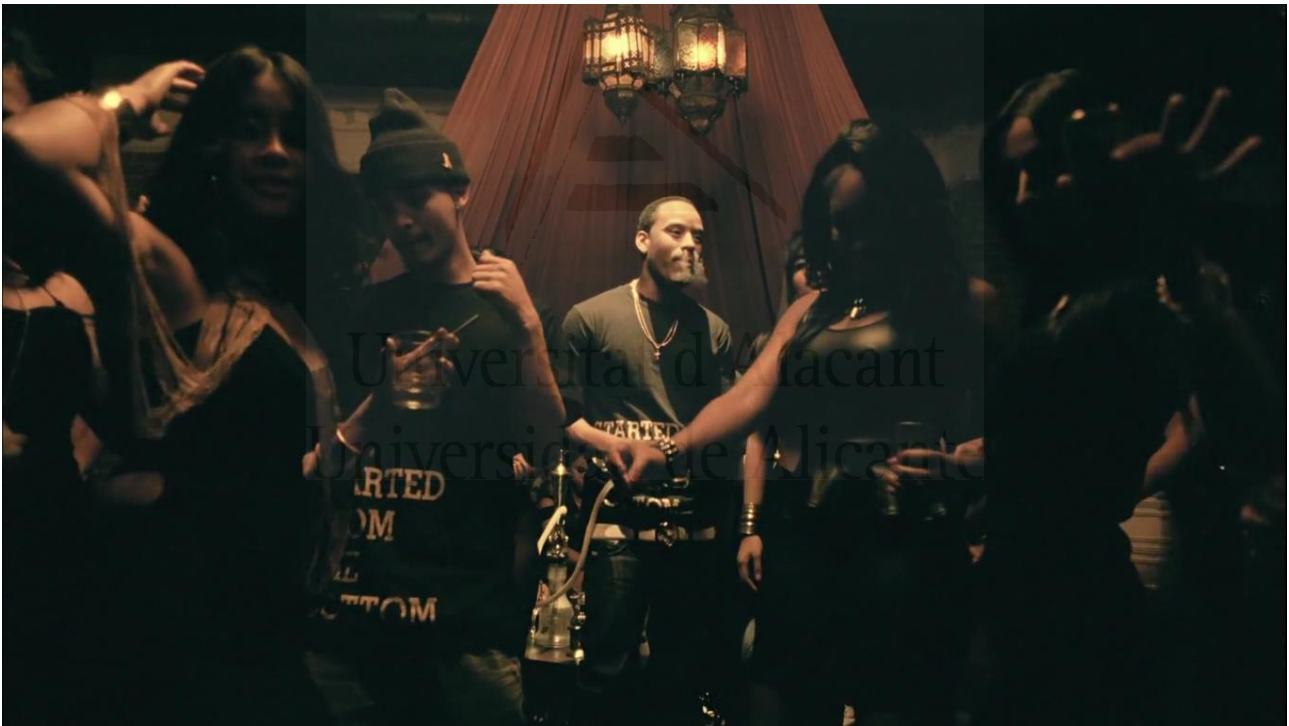
Las mujeres, no hacen otra cosa que provocar al espectador masculino (que es el mayoritario del *gangsta rap*) con miradas sugerentes y juegos que insinúan que son capaces de todo con tal de excitar a los hombres, incluidos los bailes lésbicos. Cuando hay dinero y drogas todo es posible, incluido intentar seducir al mismo hombre a la vez que otra chica (competidora), e incluso si se ofrece la oportunidad, realizar un trío.







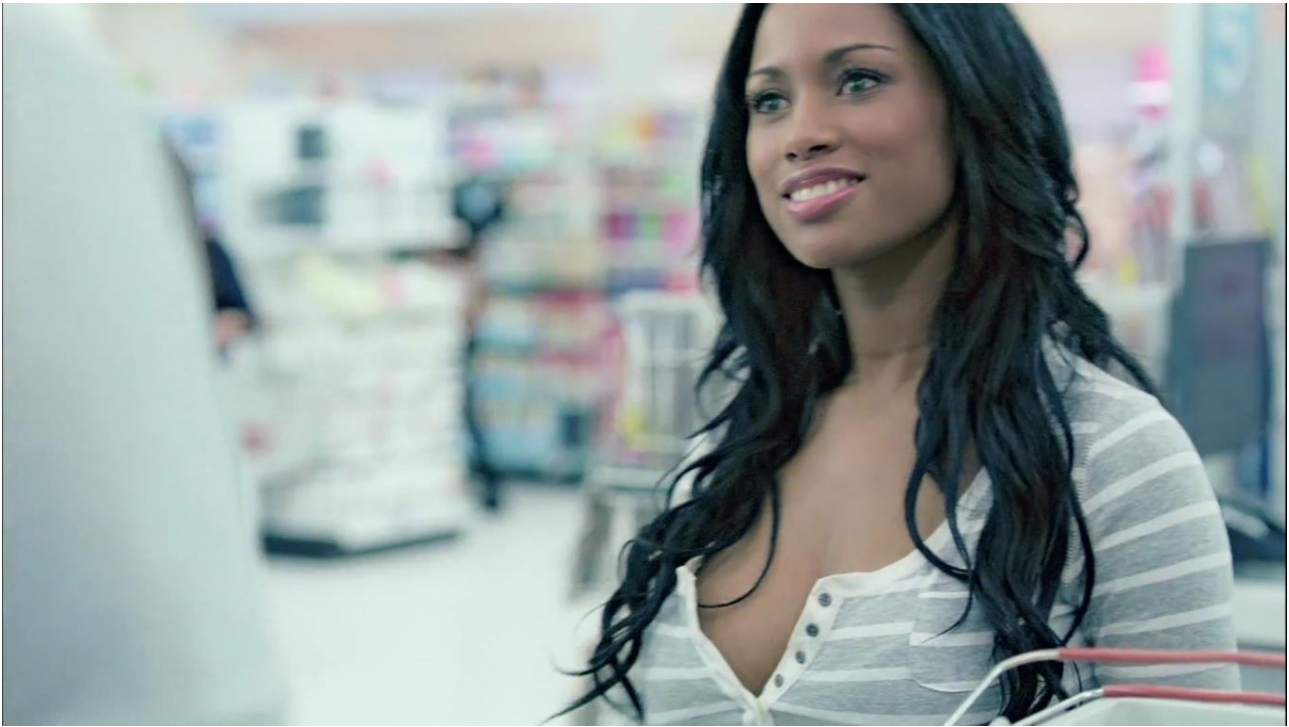
Y los hombres, según el discurso del vídeo, están encantados con esta actitud sexualmente proactiva de las chicas. Para la cosmovisión del videoclip, la felicidad del hombre gánster, que ejerce el papel del macho alfa que todos los jóvenes del *target* deberían desear ser, consiste en tener, como ya hemos visto parcialmente en otros tipos de vídeos como el *dionisiaco* o el *elitista*: un coche de lujo, una mansión, mucha droga (legal e ilegal) y un montón de mujeres dispuestas a tener sexo con él. Aquí podemos ver algunos fotogramas donde se observan a varios hombres rodeados de muchas mujeres, como en una especie de harén del siglo XXI.



Los blancos, cuando aparecen, son los graciosos del videoclip gánster y en *Started from the Bottom* no iban a ser menos. En este caso, el amigo blanco de Drake invita a la chica morena a su casa para tener sexo, pero fracasa estrepitosamente porque es tan estúpido que no puede dejar de mirarle el pecho mientras se dirige a ella. En cambio el apuesto amigo mulato, ridiculiza a su amigo con una historia que se inventa hablando por teléfono y consigue que la deseada clienta del supermercado se muestre favorable a

quedar con él y su novia para realizar un trío. En el videoclip tipo gánster no hay sensibilidad ni rastro de amor, lo que prima es la inmediatez del desenfreno, la hipertrofia del principio de placer apenas disimulado por los restos de civilización que impone el principio de realidad.





#### 8.1.6.8. Características principales del tipo

El tipo *gánster* se caracteriza por las características que expondremos a continuación. Justo debajo de ellas anotaremos algunas *posibles* repercusiones que podrían darse en la cosmovisión y la ideología de los adolescentes que consuman los videoclips de este tipo:

1. No estar interpretado nunca por un artista eurodescendiente sino por afrodescendientes o, al menos, mulatos.

**Resultado:** los jóvenes eurodescendientes, de cualquier clase y el estrato social, pueden introyectar en su cosmovisión que a todos los afrodescendientes, y los raperos en especial, son unos sujetos obsesionados por la riqueza, las drogas, las chicas, etc. Y por ende son unos potenciales traficantes, matones, machistas, etc. Esto puede potenciarse en poblaciones juveniles que no conviven con personas de este origen étnico.

2. Presentar una panegírico de la riqueza material mediante la exposición de múltiples

mercancías muebles e inmuebles de lujo.

**Resultado:** potenciar la idea de que la consecución de la riqueza individual otorga la felicidad, sin importar cómo se consiga. Esta idea podría ser generadora de mucha frustración y también de que algún joven se introdujera en el negocio del tráfico de drogas para conseguir este objetivo mediante atajos. Por supuesto, todo ello potencia la adhesión a la lógica del capitalismo que no es otra que la búsqueda compulsiva del beneficio privado.

3. Presentar *referencias visuales explícitas* a la cantidad de dinero que posee el protagonista como signo de su poder de consumo (al margen de que las haya o no en la letra de la canción).

**Resultado:** incide en el punto anterior reforzando la lógica de su discurso. Marca un nexo directo entre la idea de felicidad y la idea de poseer riqueza dineraria.

4. Transmitir la idea, muchas veces de modo explícito para el espectador, de que el protagonista forjó su riqueza luchando desde abajo (desde las clases populares en los barrios más peligrosos).

**Resultado:** promueve la idea de que el sueño americano del enriquecimiento es factible también en las comunidades más degradadas. Al transmitir la idea que las estrellas se hicieron ricas desde abajo, se establece una identificación con los jóvenes adolescentes de los barrios empobrecidos y las zonas más degradadas del sistema-mundo. Así, estos jóvenes sin perspectivas de disfrutar de una vida digna, ven como posible la felicidad mediante el camino del "dinero fácil" seguido por sus estrellas favoritas y desactivan su potencial contrahegemónico frente al sistema.

5. Realizar menciones explícitas o implícitas visuales y/o auditivas a favor del tráfico de drogas como modo de enriquecimiento.

**Resultado:** conectado con el punto anterior, el tráfico de drogas aparece como la desvelada incógnita que permitirá a un joven de clase trabajadora de un barrio

degradado sin perspectivas vitales, hacer efectivo el sueño americano en su pauperizado contexto. El tráfico de drogas se ha utilizado frecuentemente a lo largo de la historia por las clases dominantes para debilitar a los enemigos, en especial a la clase obrera. La tragedia de la drogadicción separa amigos, familias e impide la vertebración y la cooperación necesarias para que los explotados puedan afrontar la lucha por sus derechos civiles y sociales (y por ende, cualquier estrategia contrahegemónica de superación del modo de producción capitalista).

6. Tener un discurso sumamente agresivo marcado por gestos de indiferencia hacia el espectador e incluso de reto, con gestos procedentes de la iconografía de las bandas callejeras.

**Resultado:** transmite al joven espectador la idea de que ser "agresivo" y "frío" es lo que está de moda para conseguir la aceptación social (amistades) y ligar (chicas o chicos).

7. Mostrar un consumo excesivo y orgulloso de diferentes tipos de drogas (algunas ilegales), entre las cuales no puede faltar el alcohol.

**Resultado:** esto nos remite al mismo efecto señalado en el punto nº 4.

8. Enfatizar el espíritu de grupo de un modo agresivo y excluyente con todo aquel ajeno al mismo, como a menudo ocurre en las pandillas callejeras.

**Resultado:** nos lleva de nuevo al punto nº 4.

9. Presentar un retrato de la mujer atractiva como una adicta al sexo dispuesta vender sus favores sexuales por el suficiente dinero y/o poder, de la cual no es bueno fiarse. En la letra de la canción o en los diálogos de la narración es frecuente el empleo del término "zorras" (*bitches*) para referirse a las mujeres.

**Resultado:** fomenta actitudes machistas de desconfianza y agresividad contra la mujer.

**10.** Insinuar, mediante determinadas escenas y poses, que el intérprete puede tener relaciones sexuales con varias chicas a la vez y que éstas se sienten tan atraídas por él que serían capaces de compartirlo con varias mujeres a la vez manteniendo relaciones homo y heterosexuales (orgías).

**Resultado:** reproduce un prototipo de mujeres atractivas y seductoras (porque en estos vídeos no sale ninguna que no tenga estas cualidades) como personas sedientas de sexo, lujuriosas, viciosas y por ende, no confiables. Esto puede impedir que los adolescentes influidos por esta música establezcan relaciones sanas con las jóvenes adolescentes, como tuvimos ocasión de constatar a tenor de la opinión de los jóvenes que entrevistamos.

**11.** Presentar un modelo de hombre obsesionado con la conquista sexual como forma de reafirmar su masculinidad y su poder, incapaz de rechazar un ofrecimiento sexual por parte de una mujer lo suficientemente atractiva.

**Resultado:** produce el mismo efecto que el punto anterior, pero esta vez en las mujeres jóvenes y adolescentes, que desconfiarán de los hombres por verlos como animales irracionales incapaces de buscar otra cosa en la mujer que el sexo, e incapaces de mantener una relación sexual de fidelidad o confianza.

**12.** La mayoría de los personajes secundarios y los figurantes tampoco son eurodescendientes, sino afrodescendientes, mulatos, mestizos, etc.

**Resultado:** reproduce los nichos de mercado en los grupos sociales en relación al color de piel u otras características étnicas, lo que favorece la segregación por este mismo motivo y la vinculación/desvinculación de un tipo de música a ciertas personas en base a rasgos fenotípicos.<sup>519</sup>

---

<sup>519</sup> Esto puede llevar a marginación dentro del mismo grupo. En España, en algunos grupos de jóvenes afrodescendientes se margina a ciertas personas de los mismos, si escuchan "música de blancos" (rock, heavy, etc.). En realidad, reproducen los nichos y la segregación

**13.** Presenta a los secundarios eurodescendientes en situaciones ridículas en las que quedan como perdedores y nunca dan la talla.

**Resultado:** fomenta la división de la clase obrera según el origen fenotípico o étnico de los individuos, puede fomentar el racismo y el chovinismo. Impide la unión de la clase obrera y otros sectores populares en su lucha política por mejorar sus condiciones de vida.

Algunos otros videoclips de las muestras que cumplen la mayoría de las características del tipo gánster son:

Drake: *Worst Behaviour* [150]

Chris Brown: *Fine China* [168]

Dr. Dree con Snoop Dogg y Akon: *Kush* [183]

Drake: *Headlines* [184]

Lil Wayne con T-Pain: *Got Money* [253]

Lil Wayne con Static: *Lollipop* [254]

Nicki Minaj con 2 Chain: *Beez in the Trap* [270]

Nicki Minaj: *Lookin Ass* [271]

Nicki Minaj con Lil Wayne: *High School* [273]

Snoop Dogg con Wiz Khalifa: *Young, Wild and Free* [302]

Snoop Dogg con David Guetta: *Sweat* [303]

Snoop Dogg con Wiz Khalifa: *French Inhale* [304]

Wiz Khalifa: *Black and Yellow* [325]

Wiz Khalifa con Too Short: *On My Level* [326]

YG con Jeezy y Rich Homie Quan: *My Nigga* [327]

Alfaaz con Yo Yo y Honey Singh: *BEBO* [343]

---

cultural-musical dictada por la industria y el mercado musical estadounidense.



### **8.1.7. Tipo romántico: *Call Me Maybe* de Carly Rae Jepsen. De tus músculos perdidamente me enamoré**

#### **8.1.7.1. Contexto**

#### **8.1.7.2. Composición musical**

#### **8.1.7.3. Letra**

#### **8.1.7.4. Producción del videoclip**

#### **8.1.7.5. Sinopsis**

#### **8.1.7.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

#### **8.1.7.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados.**

#### **8.1.7.8. Características principales del tipo**

### **8.1.7. Tipo romántico: *Call Me Maybe* de Carly Rae Jepsen. De tus músculos perdidamente me enamoré.**

El videoclip que a continuación analizaremos, *Call Me Maybe* de Carly Rae Jepsen [28], es parte de la Muestra 1 en tanto uno de los 30 videoclips más vistos en YouTube de todos los tiempos y lo hemos elegido como ejemplo del tipo que hemos designado bajo la denominación de *romántico*.

#### **8.1.7.1. Contexto**

Carly Rae Jepsen (1985) es una artista canadiense de pop bailable (*dance pop*) que saltó a la fama mundial en 2012 con la canción que sirve de base al videoclip que analizaremos a continuación: *Call Me Maybe* [28]. Antes del éxito mundial Jepsen era conocida en Canadá por haberse quedado la tercera en el concurso de televisión Canadian Idol (muy semejante al más conocido en España, "Operación Triunfo"). A raíz de que la superestrella del *mainstream* Justin Bieber [31,33,44, etc.] y su entonces novia, también estrella del *mainstream* Selena Gómez [296], descubrieran a Jepsen, ésta pasó a fichar por la discográfica del mánager del primero, School Boy Records, la cual es socia de la *major* Universal Music Group. Su público objetivo se encuentra, sobre todo, en el público femenino de entre 14 a 16 años.

Jepsen es una estrella del *mainstream* de fama media y posiblemente poco a poco deje de ser estrella del *mainstream* porque no cumple con ciertos estereotipos del género (como por ejemplo, ser mujer y no ser tan atractiva como sus competidoras). Su fama más bien hay que entenderla como un efecto de que la estrella del *mainstream* más poderosa de ese momento, Justin Bieber, apostara por ella y la publicitara. Pero aun con eso y a casi a dos años de su triunfo mundial todavía tiene diez millones de seguidores en Twitter y más de 12 millones en su página oficial de Facebook.<sup>520</sup> Su biografía en Wikipedia está redactada en 40 lenguas de diferentes partes del mundo, entre ellas todas las más populares (mandarín, inglés, español, francés, etc.) pero también algunas de menor peso geoestratégico como el somalí o el polaco, o minoritarias como el tagalo, el catalán o el gallego. Si comparamos su biografía en Wikipedia con la de otros personajes ampliamente reconocidos en todo el sistema-mundo, veremos cómo su perfil es más internacional, por el nº de lenguas en el que está redactada, que el de personajes históricos como Bartolomé de las Casas (35), magnates multimillonarios casi centenarios como David Rockefeller (26), clásicos de la sociología contemporánea como Immanuel Wallerstein (25) o el creador de la popular Mafalda, el dibujante y guionista hispanoargentino Quino (23).<sup>521</sup>

Como apuntamos, el gran éxito de Jepsen se produjo con la canción homónima del videoclip que nos ocupa. Con este *single* (que adquirió fama no sólo por su pegadiza melodía sino también por el acierto del videoclip que lo acompaña) llegó a número uno en varios países, entre ellos: Australia, Canadá, Corea del Sur, Dinamarca, Escocia, Eslovaquia, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Hungría, Irlanda, Luxemburgo, Nueva Zelanda, Polonia, República Checa, Sudáfrica, Suiza y Venezuela. Actualmente, el videoclip, que fue publicado

---

<sup>520</sup> Ambas cifras consultadas el 16 de abril de 2014.

<sup>521</sup> En el anexo nº 14 el tribunal podrá consultar la lista completa ordenada que realizamos, a modo orientativo, con las personalidades históricas y actuales más reconocidas, de cualquier actividad humana, que habitan en el imaginario colectivo transnacional. Para ello nos basamos en el nº de lenguas en que estaban redactadas sus biografías en Wikipedia, la enciclopedia más leída y la sexta página más visitada en Internet. Pese a que las compañías pueden pagar a personas para que editen en Wikipedia los contenidos que les interesan, no sin ciertas dificultades debido a los criterios de redacción y contraredacción de Wikipedia, esto no es sino significativo del poder de propaganda de estas mismas industrias culturales detentan en la sociedad civil.

el 1 de marzo de 2012, es uno de los diez más vistos en toda la historia en Internet, con 544.022.131 visitantes,<sup>522</sup> una población comparable a la suma de todos los ciudadanos de Estados Unidos, Japón, Alemania, Rumania y Noruega (Banco Mundial, 2014b).

### **8.1.7.2. Composición musical**

Se trata de un tema de dance pop en un 4/4 con tempo allegro (120 ppp aprox.). Su producción fue obra de Joshua Ramsay mientras que la composición fue responsabilidad de la propia cantante junto a Tavish Crowe y el citado Ramsay. Si no hubiéramos percibido el mismo patrón de empobrecimiento musical en los videoclips *mainstream* anteriormente analizados, resultaría sorprendente comprobar cómo se necesitaron tres compositores para escribir una canción tan sencilla que incluso un alumno con el primer año de solfeo sería capaz de interpretar. Para el compositor y productor Dylan C. Jones, la canción basa su éxito en ser fácilmente recordable y pegadiza, de un modo sumamente hábil utiliza armonías, rimas y arreglos simples que bien conjugados consiguen su objetivo de no salir de la cabeza del público adolescente al que se dirige. Combina palabras sencillas con rimas lo suficientemente previsibles y arreglos lo suficientemente “novedosos” para llamar la atención y repetirse cíclicamente, como un gusano musical, en la mente del *target* (Jones, 2013). El tema mezcla sonidos sintetizados por ordenador con guitarra eléctrica con un perfil bajo que apenas se oyen excepto a partir de la segunda mitad de la canción, donde entra con unos riffs que acompañan a Jepsen repitiendo el estribillo.

### **8.1.7.3. Letra**

La letra es particularmente sencilla y se dirige al público más joven dentro de los jóvenes adolescentes que consumen videoclips (de 11 a 16 años). La historia narra en primera persona cómo una chica, inesperadamente, conoce a un chico muy sexy al que,

---

<sup>522</sup> En su cuenta oficial de YouTube/Vevo el 16 de abril de 2014.

pese a parecerle una locura, le entrega su número de teléfono para que la llame algún día para quedar. El resto del texto celebra lo especial que se siente después de haberlo conocido y cuánto echaba de menos a ese chico aun antes de saber de su existencia.<sup>523</sup>

#### 8.1.7.4. Producción del videoclip

El vídeo es propiedad de 604 Records, una discográfica mediana fundada por Chad Kroeger (artista rock del *mainstream* de principios de siglo XXI) con acuerdos de distribución con la *major* Universal Music Group. La dirección del vídeo corrió a cargo de Ben Knechtel, joven director sin experiencia en la gran industria musical. Como fue 604 Records quien financió el vídeo, su presupuesto no fue tan alto como otros del flujo *mainstream* porque en principio no estaba claro ni que llegara a ser un videoclip *mainstream* en tanto que ya hubiera sido un éxito razonable que el videoclip y el *single* de *Call Me Maybe* se hubieran vendido bien en Canadá (donde Jepsen ya era conocida por su participación y su puesto de finalista en el programa de televisión *Canadian Idol*) y en parte de los Estados Unidos.

Así que nos encontramos con un videoclip comercial que aspiraba al *mainstream* canadiense/norteamericano y se vio propulsada al *mainstream* mundial gracias a la intervención del joven canadiense más famoso del mundo: la estrella de la música Justin Bieber. Precisamente a raíz de que Bieber, según cuenta la historia oficial, descubriera a Jepsen y consiguiera que ésta firmara para Shool Boy Records (el sello propiedad de su mánager) comenzó a publicitarla a través de sus cuentas oficiales en las redes sociales. Bieber incluso llegó a grabar un vídeo, de factura *amateur*, donde aparecía bromeando junto a sus amigos bailando y haciendo karaoke de *Call Me Maybe* (Súper Pop, 2012). En realidad, todo fue una estrategia publicitaria orquestada desde las discográficas para

---

523 En los apartados de la síntesis iconológica y la morfosintaxis y semántica analizaremos el diálogo entre la letra, la música y el texto visual. Para ver la letra original completa y la traducción que realizamos al castellano el lector podrá consultar el anexo número siete incluido en el volumen IV de la presente tesis doctoral.

convertir al vídeo en viral entre los *bielievers* de todo el mundo.<sup>524</sup>

#### **8.1.7.5. Sinopsis**

A Carly le gusta un vecino de su urbanización. Lo suele espiar mientras él corta el césped en el jardín con el torso desnudo. Así que un día, mientras el chico se encuentra en la calle reparando su coche, los compañeros del grupo de música de Carly la animan a que llame la atención del chico y hable con él. De este modo la joven comienza a lavar su coche, que se halla en paralelo con el del chico, de un modo provocativo con el anhelo de captar así su atención. Pese a sus intentos no consigue atraer la mirada del joven que está distraído escuchando música con auriculares mientras repara su vehículo.

Inesperadamente, Carly cae al suelo y conmocionada por el shock sueña que está con el chico del mismo modo que ocurre en las portadas de las novelas románticas que suele leer. Al despertar la protagonista, lo primero que ve es la cara del chico mirándola fijamente preocupado por su salud, lo que la entusiasma. Así que una vez recuperada del susto, decide cantarle una canción con el resto de su grupo, que en ese momento se encontraba ensayando en el garaje. Al final de la actuación el chico aplaude visiblemente encantado por lo que Carly no pierde el tiempo y se apresura a escribirle su nº de teléfono en una nota. Lamentablemente, cuando se da la vuelta se da cuenta que el chico le ha escrito otra nota con las mismas intenciones al guitarrista de su grupo. Carly y el guitarrista quedan sorprendidos al comprobar que el apuesto chico era, en realidad, homosexual.

#### **8.1.7.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

El videoclip de *Call Me Maybe* se dirige al mismo público adolescente que en ese momento formaba el público objetivo de Justin Bieber (de catorce a diecisiete años aprox.).

---

<sup>524</sup> *Bielievers* es la denominación que los fans de Justin Bieber se otorgan así mismos. El término se basa en un juego de palabras entre la palabra inglesa *believers* ("creyentes") y el apellido de su querido ídolo canadiense.

Bajo el contenido convencional de una historia de enamoramiento adolescente, se encuentra el mensaje intrínseco de que sólo los que tienen poder de consumo pueden aspirar a enamorarse de un buen ejemplar del sexo opuesto. Esto fomenta en la cosmovisión de los jóvenes, discursos ideológicos que sustentan el consumo de masas y el acceso a la condición de buen ciudadano capitalista (individuo de estratos medios en adelante). La acción superestructural del tipo romántico es naturalizar en los jóvenes la máxima declarada por Margaret Thatcher cuando durante su mandato dijo: "existen tres Inglaterra, la de las altas finanzas, la de las clases medias y la de los excluidos: yo gobierno para las dos primeras, y el que nada tenga que nada venga a pedirme, pues nada tengo que darle" (Muniesa y Oliver, 2000:333). En el tipo romántico sólo pueden enamorarse con éxito los miembros de los dos primeros tercios presentados por Thatcher, porque para el tercio de abajo ya tenemos el tipo *dramático* donde el amor siempre desemboca en un final desdichado.

Sin embargo, en tanto parte del tipo *romántico*, el videoclip *Call Me Maybe* no hay que entenderlo de manera aislada, como casi ningún otro videoclip, sino como parte integrante de un *flujo discursivo constante* formado por una cadena compuesta por todos los vídeos de su tipo e incluso más allá, por todos los videoclips *mainstream*. Así, en un principio, el vídeo de tipo *romántico* es el que se presenta con el texto audiovisual más alejado del discurso ideológico explícito. El discurso superestructural, que sin duda contiene, hay que considerarlo de un modo implícito.

En el romántico, a diferencia del tipo *elitista* o del *gánster* no encontraremos referencias constantes y explícitas al dinero ni a la felicidad derivada de pertenecer a la élite.<sup>525</sup> Lo que debemos entender es cómo se asocia el poder de consumo suficiente, con la felicidad y como colofón de la misma: el acceso a la posibilidad de un amor de calidad (que vendrá cuantificado, por la deseabilidad del sujeto, del mismo modo que en las teorías económicas subjetivistas el precio de la mercancía viene determinado por la deseabilidad del producto en base a la oferta y la demanda).

---

<sup>525</sup> Lo que no significa que no se puedan producir como demuestra, por ejemplo, el videoclip *Roll Up* de Wiz Khalifa [324].

La protagonista del videoclip, interpretada por la cantante Carly Rae Jepsen, es una joven que vive en una urbanización de ingresos medios-altos, en una vivienda unifamiliar de dos plantas con un amplio jardín y un estupendo garaje donde tiene el tiempo y el dinero suficientes para ensayar con su grupo de música. Por otra parte, el joven que le roba el corazón es un alto y musculado chico de la misma urbanización de semejante origen fenotípico (eurodescendiente). Por ende tenemos un chico de la misma condición económica, del mismo origen étnico y de gran atractivo sexual (como se encargará de recordarnos el realizador con las múltiples descripciones visuales de su cuerpo que mediante panorámicas verticales realizará la cámara a velocidad ralentizada).

De esta forma, con la justa correspondencia entre los jóvenes atraídos se fomenta la endogamia de los grupos sociales y "raciales" complicando la comunicación interclasista e intercultural de los jóvenes: blancos con blancos, clase media con clase media, etc. La correspondencia entre los amantes, esta "equivalencia comercial" entre intercambio de "mercancías iguales", favorece un proyecto de relación basado en la monogamia. Sin embargo, este relato es incoherente dentro de los supuestos lógicos del discurso del propio vídeo, pues si la monogamia se basa en el atractivo sexual de la pareja, cuando se cruce con otro ejemplar físicamente más atractivo interesado en uno de ellos, el "enamoramamiento" cesará. En realidad, lo que aquí se reproduce es la lógica del consumidor compulsivo que conviene al capitalismo. Este consumidor reemplazará sus antiguos valores de uso cada vez que una nueva y deslumbrante mercancía supere en prestaciones a la antigua del mismo tipo. Intrínsecamente, el discurso del vídeo fomenta un traslado de la lógica comercial con el intercambio de equivalentes a la lógica de las relaciones humanas.

Otra cuestión muy importante que aparece en el vídeo y que coincide con el discurso dominante en el tipo romántico es que al ser Carly una ciudadana de pleno derecho, en tanto consumidora solvente, es imposible que el ser deseado la rechace. Pese a que al final el chico no se une a ella, lo cual es el punto de sorpresa y humor del videoclip, lo cierto es que no lo hace no porque la rechace como sujeto femenino deseable sino porque es homosexual. Esto le da un punto de humor al vídeo que le proporciona un toque de variedad sin romper el resto de iconografía de los videoclips de Carly Rae Jepsen

donde su amor por otros chicos guapos siempre triunfa. Por eso, en la síntesis iconológica el análisis no puede ceñirse a la obra que el analista tiene delante, sino que debe entenderse en relación a la iconografía tradicional dentro de la cual se inscribe. En este caso la iconografía primera son los videoclips *mainstream*, en especial los del tipo *romántico* y en segundo lugar la iconografía propia de la producción en las que participó Jepsen.

En el videoclip, el tono del discurso es muy alegre: la chica rezuma felicidad por el sentimiento que le produce el chico y toda la narrativa posee un toque de frescor y humor que engancha con el público adolescente (y prioritariamente femenino) al que va dirigido. Si hay dinero hay amor mezclado con alegría, a diferencia del único tipo de videoclip *mainstream* que protagonizan las clases populares (el *trágico*) donde la alegría y el amor son efímeros debido al *obligado* final *infeliz*.

En resumen, bajo la apariencia de una sencilla historia de amor adolescente, se transmiten contenidos superestructurales que, si tienen arraigo en la cosmovisión del o de la joven, pueden potenciar una ideología favorable al modo de producción capitalista. En tanto que asocia el poder de consumo con la felicidad y con la posibilidad de enamorarse y ser correspondido por un buen ejemplar del sexo opuesto. Además fomenta la hegemonía política de la clase capitalista al dividir a los jóvenes de las clases populares con discursos que alientan las uniones sexuales étnica y económicamente endogámicas.

Aunque dentro de los videoclips *mainstream*, el tipo *romántico* es uno de los que transmite de un modo más subliminal las ideologías favorables al modo de acumulación capitalista, por ello mismo resulta eficaz. Al ser más invisible su apología del modo de producción existente es más difícil evitar su introyección en la cosmovisión de los jóvenes.

#### **8.1.7.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados.**

Pese a que Carly Rae Jepsen contaba con 26 años cumplidos cuando se grabó *Call Me Maybe*, como el *target* del vídeo es adolescente, tiene que vestir de un modo más juvenil del que sería propio para su edad, del mismo modo que los músicos de su grupo.



La identificación con el público es necesaria para captar su atención y vender las mercancías asociadas al texto audiovisual.



La felicidad y el enamoramiento sólo son posibles si los sujetos tienen una posición económica holgada. Las localizaciones, las mercancías muebles e inmuebles del *atrezzo* serán clave para connotar el poder económico de los protagonistas.



Aquí vemos como todos los coches son de gama media-alta y la urbanización llena de frondosos y cuidados árboles en espaciosos jardines que indican que se trata de una zona residencial.



Numerosos planos de detalle y panorámicas verticales presentan, junto a una iluminación adecuada que marca las zonas de luz media, la deseabilidad de los atributos de los sujetos "amados". En este caso los músculos del chico que vuelve loca a Carly.





No sólo es esencial que la clase y el estrato económico de los enamorados sean semejantes sino que también deben compartir fenotipos. Los dos son blancos y de ojos azules, el mensaje parece decir que "sin duda, están hechos el uno para el otro".

Observemos por otra parte el tatuaje del chico que dice "the sky is the limit"<sup>526</sup> lo

---

<sup>526</sup> "El cielo es el límite" (Traducción propia).

cual coincide con la lógica capitalista de acumulación incesante de plusvalor y ganancias, donde no existen límites humanos ni naturales para su expansión.



Todo lo anterior sirve para que Carly sueñe, como en las novelas románticas que lee, que puede establecer una relación de carácter monogámico con el chico. Pese a que tiene muchos candidatos detrás de ella, él es el elegido: por su belleza física, su poder económico y su similitud "racial". Todo encaja.



Pero al final resulta que no lo es, o al menos, no como lo esperaba Carly. El joven elige un amor de la misma clase, del mismo estrato, del mismo fenotipo y del mismo... sexo. Este es el giro inesperado del videoclip que provoca humor y abre el mercado al público homosexual (no hay que cerrar ese *target* tan aficionado al pop *dance* que emplea Jepsen). El giro final en nada invalida los patrones del tipo romántico sino que los reafirma y los extiende a todas las sensibilidades sexuales. Además, Carly no ha sido rechazada (ni antes ignorada) sino que simplemente se ha producido un gracioso malentendido. El chico no podía amarla ni sentirse atraído por ella (en el discurso del vídeo son intercambiables) porque era gay, no porque no le gustase como mujer.

Así Carly Rae Jepsen sigue con su imagen de estrella irresistible intocable. En el resto de sus videoclips conquista a atractivos muchachos de su edad. Todos los parámetros del tipo se cumplen en la tradición iconográfica del conjunto de vídeos de Jepsen y el giro del final sirve para conectar con el público gay y provocar sonrisas al resto de adolescentes heterosexuales, cansados de finales tan previsibles como los de todos los tipos de videoclip *mainstream* (entre los cuales se incluyen los de la propia Jepsen).



En todo el metraje abundan las sonrisas y la felicidad. Cuando hay suficiente dinero el amor llega a tu puerta, no hay más problemas en la vida. El espectáculo capitalista es un flujo de diversión hiperbólica e hipnótica que no debe agotarse jamás, a menos que la industria quiera correr el riesgo que la atención del espectador, que está siendo transformado en mercancía para los anunciantes (como vimos en el capítulo 5), apague el ordenador o cambie de canal en la televisión. El videoclip sirve como parte de la superestructura capitalista para garantizar al joven espectador (de la clase que sea), mediante un conjunto de imágenes industrialmente elaboradas, el mantra de que su felicidad en el sistema capitalista es posible. Siempre que él sea un buen ciudadano y logre, o ya tenga, la solvencia económica que lo transportará al mundo de la posesión de mercancías, entre las cuales por asociación, se encuentra el amor o lo que es lo mismo según el discurso del vídeo: la posesión de un ejemplar atractivo (física, social y económicamente) del sexo que atraiga a cada individuo.



#### 8.1.7.8. Características principales del tipo

A continuación, señalaremos algunas de las principales características del tipo *romántico* y debajo de cada una de ellas algunas *posibles* repercusiones que podrían darse en la cosmovisión y la ideología de los adolescentes que consuman este tipo de videoclips *mainstream*:

1. El tema principal del vídeo es el amor.

**Resultado:** el amor sexual es el anzuelo que conecta con los intereses de los jóvenes, el único efecto posible en los jóvenes y adolescentes es reforzar esta tendencia en lugar de aplacarla.

2. El enamoramiento se produce en base a la belleza física de la persona amada. Esta persona debe ser facialmente bonita y corporalmente muy atractiva.<sup>527</sup>

---

<sup>527</sup> En otros tipos de videoclips *mainstream*, como el dinonisiaco o el gánster, los actores

**Resultado:** potencia una visión del amor sexual centrada en la atracción sexual y la armonía facial. Es una visión superficial que tiende a marginar o minusvalorar aspectos de las personas tan importantes para establecer su atractivo como su inteligencia, su sentido del humor, su sensibilidad, su visión de la vida, su ideología, sus gustos artísticos, etc.

3. El amor y el deseo son intercambiables confluyendo en la monogamia.

**Resultado:** si el amor es sinónimo exclusivo de atracción física, la monogamia se sustenta sobre premisas que la harán imposible. El joven sentirá, de este modo, que cuando conozca a una nueva persona que llame su atención físicamente, se ha vuelto a "enamorar", aunque todavía ame realmente a la persona que es su pareja en esos momentos. Esta confusión entre amor y atracción sexual podrá causar mucho dolor a los jóvenes en sus relaciones sentimentales.

4. El amor del protagonista es correspondido o imposible, pero nunca rechazado.

**Resultado:** promueve en los jóvenes una visión falsa e idealizada de la atracción sexual que tramposamente se vende como "enamoramiento" o "amor", donde nunca hay rechazos por parte del humano deseado. Si los adolescentes comparan esta dinámica con la de su vida, puede engendrarles no pocas frustraciones por 1) Confundir atracción sexual con amor. 2) Los vídeos frecuentemente, colocan al protagonista, con el que se ha de identificar el *target*, como enamorado de una persona físicamente más atractiva que ella. Esto puede llevar a que los jóvenes produzcan una sobredemanda de chicos y chicas muy atractivos por chicos y chicas de toda índole, entre los cuales se encuentren muchos jóvenes de físico normal que quedarán frustrados cuando el guapo o la guapa de la clase no le presten la atención que ellos esperan.

---

que aparecen deben ser sexualmente atractivos pero no tener un rostro bonito. El rostro bonito es lo que facilita "el amor a primera vista" y el cuerpo la excitación "a primera vista".



5. Los protagonistas nunca pertenecen a las clases populares, tienen solvencia económica y se encuentran dentro de un abanico que va desde los estratos de ingreso medio a los de ingreso muy alto. Mediante los escenarios, el *atrezzo* o la letra el cantante-protagonista deja claro esta solvencia económica.

**Resultado:** sin solvencia económica no puede existir amor. Se expropia simbólicamente a los jóvenes obreros de la posibilidad de amar. Sólo pueden amar aquellos que llegan a un determinado umbral de consumo. De este modo, la lucha por llegar a ese nivel de consumo se convertirá en una prioridad (trabajos precarios, horas extras, rechazo de dinámicas sindicales para no poner "en riesgo" el puesto de trabajo, etc.).

6. A lo largo de la narración se muestra que el protagonista es un ejemplar física, económica y psicológicamente deseable de su sexo.

**Resultado:** sólo los individuos exitosos bajo la lógica capitalista pueden aspirar al derecho de amar.

7. Se produce una descripción visual pormenorizada de la persona deseada/amada. Se emplean muchos planos generales, americanos y medios de la figura de la persona deseada pero también primerísimos planos que enfatizan la mirada, los labios, etc.; e incluso planos de detalle que resalten las partes más erógenas de su cuerpo.

**Resultado:** esto fomenta lo observado en el punto dos.

8. El tono del discurso es alegre y aunque puede contener momentos de reflexión siempre es exultante de felicidad.

**Resultado:** el espectáculo capitalista del *mainstream* huye de los momentos de desgracia a no ser que tengan recompensa: un final feliz. Es muy peligroso para cualquier mercancía capitalista hundir el ánimo del público porque podría cortar el flujo de visionado de otras mercancías culturales (podría hacer que el público desconectara YouTube o apagara el televisor, con lo cual finalizaría la

transformación de su atención en mercancía para los anunciantes). De nuevo la alegría se conecta al poder de consumo, ya que como hemos visto, todos los personajes de la trama viven en una zona residencial.

9. La melodía suele estar escrita en modo mayor, es suave, dulce y positiva al llegar al estribillo.

**Resultado:** esto nos lleva a las mismas consecuencias que el punto anterior.

10. Los protagonistas enamorados son del mismo origen étnico fenotípico, los negros con las negras, las blancas con los blancos y los mestizos con las mestizas, etc.

**Resultado:** fomenta la división entre los seres humanos y las clases populares al transformar la diferencia étnica en nicho de mercado y ésta en representación de como forma que tiene la industria cultural de catalogar y sectorizar al público.

Este tipo de vídeos romántico era uno de los más comunes a finales del siglo XX, pero con el aumento de la agresividad y el contenido sexual explícito del videoclip *mainstream* (como también de la producción general de las industrias culturales que forma parte) su espacio en el flujo total de vídeos que las industrias deciden promocionar se ha visto notablemente reducido. Y es posible que esta tendencia se profundice al endurecer la superestructura (modelo sociológico), por las necesidades de justificar la brecha entre ricos y pobres que tenderán a aumentar mientras el modo de producción capitalista siga siendo el hegemónico.

Algunos otros videoclips de las muestras que cumplen la mayoría de las características del tipo romántico son:

Taylor Swift: *You Belong with Me* [8]

Rihanna con Drake: *What's my name* [36]

Bruno Mars: *Just the Way Your Are* [40]

Justin Timberlake: *Mirrors* [50]

Arcangel: *Me prefieres a mi* [137]  
Beyoncé: *Best Thing I Never Had* [148]  
Beyoncé: *XO* [154]  
Demi Lovato: *Give Yourk Heart A Break* [178]  
Jason Derulo: *Marry Me* [209]  
Jay Sen con Lil Wayne: *Down* [210]  
John Legend: *All of Me* [224]  
Justin Bieber: *Boyfriend* [228]  
Enrique Iglesias con Romeo Santos: *Loco* [264]  
Prince Royce: *Darte un beso* [280]  
Rihanna: *California King Bed* [284]  
Trey Songz: *Sex Ain't Better Than Love* [314]  
Wiz Khalifa: *Roll Up* [324]

**8.1.8. Tipo afrodisíaco: *Can't Remember to Forget You* de Shakira. Artistas heterosexuales buscan relaciones bisexuales para aumentar erecciones, cotilleos y... beneficios**

**8.1.8.1. Contexto**

**8.1.8.2. Composición musical**

**8.1.8.3. Letra**

**8.1.8.4. Producción del videoclip**

**8.1.8.5. Sinopsis**

**8.1.8.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

**8.1.8.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados.**

**8.1.8.8. Características principales del tipo**

**8.1.8. Tipo afrodisíaco: *Can't Remember to Forget You* de Shakira. Artistas heterosexuales buscan relaciones bisexuales para aumentar erecciones, cotilleos y... beneficios**

En este epígrafe analizaremos el videoclip *Can't Remeber to Forget You* de Shakira con la colaboración de Rihanna [300] como parte de nuestra muestra nº 4, referida a los

videoclips *mainstream* posteriores a 2012, que no han hecho sino enfatizar aspectos de aquellos videoclips contemporáneos analizados hasta esa fecha. Por esa claridad y pureza que el videoclip de Shakira tiene en sus atributos lo hemos seleccionado para este capítulo como ejemplo del tipo que denominamos *afrodisiáco*.

### **8.1.8.1. Contexto**

Shakira, de nombre real Shakira Isabel Mebarak Ripoll (1977, Barranquilla) es una artista colombiana de éxito mundial no sólo en la industria de la música sino en el conjunto de industrias culturales hegemónicas. Además de cantante y compositora es presentadora de televisión, empresaria y militante del llamado filantropocapitalismo. Actualmente es, posiblemente, la mujer latinoamericana viva más famosa del mundo.

Shakira, como fundadora de la Fundación Pies descalzos (Pies Descalzos, 2014) y cofundadora de la ONG Alas (Fundación Alas, 2014) promueve políticas educativas para la infancia en diversos países latinoamericanos con la ayuda del sector privado (representado por magnates capitalistas como el hijo de Warren Buffet, Henry Buffet) y muchos de los gobiernos de la región. Shakira es ejemplo burgués de estrella "altruista" del *mainstream*. Y por esa razón es colaboradora de Barak Obama desde que éste la nombró miembro de la Comisión Presidencial para la Excelencia en la Educación de los Hispanoamericanos (Garber, 2011). También es Embajadora de buena voluntad de UNICEF tras más de 10 años en este cargo simbólico (Unicef, 2014) y ha recibido un galardón de la Organización Internacional del Trabajo por su labor a favor de "la justicia social" (OIT, 2010). Lo cual resulta de lo más curioso en una artista que pese a hacer bandera de su país Colombia tiene su domicilio fiscal en una isla de su propiedad en Bahamas (Born Rich, 2014) y ha sido acusada en repetidas ocasiones de evadir impuestos e incumplir derechos laborales por diversos colectivos, desde sus propios trabajadores (Aldemar Garzón, 2012 y Quevedo Hernández, 2013) hasta el Sindicato de Trabajadores de la Música, Artistas y Similares de Panamá (STIMAS) (Efe, 2000).

A pesar de comenzar operando como fuerza de trabajo para la industria del disco,

ahora Shakira recibe la mayor parte de sus ingresos como rentista y también como empresaria capitalista. En tanto *rentista del cuerpo* (ver capítulo 5) puede ganar por cada concierto multitudinario cerca de un millón de dólares, llegando hasta los tres millones en conciertos privados, según el presentador y experto en economía de la cultura René Franco (La República, 2011). Por su aparición en una temporada del programa estadounidense *The Voice*, como jueza de candidatos a cantantes, ganó en torno a los 12 millones de dólares según algunas fuentes (Guthrie, 2012).

Shakira es la personificación de la lógica capitalista llevada a la industria cultural. Ha sabido decir que sí a todas las modas habidas y por haber y decir no a todo lo que una vez probó, pero ya no estaba en el candelerero. Además, la colombiana se ha destacado por mercantilizar audiovisualmente su vida privada hasta el paroxismo, desde su noviazgo con Gerard Piqué (jugador del F.C. Barcelona) hasta el publicitado desarrollo (desde el feto) del hijo que ambos tienen en común: Milán Piqué Mebarak. Shakira es el retrato feliz del poder al que puede aspirar la mujer en el sistema capitalista: es multimillonaria, se conserva bien físicamente, sale con un hombre doce años menor que ella que también es guapo, famoso y rico y triunfa en su profesión vendiendo millones de discos. Por todo ello, Shakira es la reina del *mainstream* y uno de los rostros más populares (y queridos) que tiene la hegemonía burguesa para garantizar la reproducción y naturalización de los fundamentos del modo de producción capitalista en las mentes de los jóvenes (y no tan jóvenes) de todo el sistema-mundo, a través del convencimiento industrialmente manufacturado.

Shakira es, de este modo, auténtica propaganda capitalista andante. Una de las mejores exponentes que tiene la hegemonía burguesa para garantizar el convencimiento de las masas obreras en la sociedad civil de todas las regiones del mundo (y en especial, en los países de la periferia, por su origen colombiano). Y ella lo sabe, por eso es militante reconocida del llamado filantropocapitalismo (Shakira, 2013). La estrella de origen colombiano, como otras celebridades del *mainstream*, es parte de las estrategias de conquista burguesa de la interclasista y heterogénea sociedad civil. Esta conquista también es posibilitada por el discurso de gran parte de las ONG, los microcréditos, la

responsabilidad social de las empresas, etc.; en un momento en que las facciones dominantes de la burguesía mundial necesitan endurecer un ajuste permanente que garantice los beneficios de la clase capitalista (Arrizabalo, 2014:420/422).

Y este ajuste permanente se traduce en recortes permanentes con alta dosis de propaganda política y cultural. En el mundo de las industrias culturales se ilustra con un desplazamiento del *punto medio de hegemonía* en el sentido común de la sociedad civil, un desplazamiento tanto cultural como ideológico. Y Shakira forma parte de él, como tantas otras estrellas del *mainstream* con su prédica a favor de la colaboración público-privada para solucionar los más graves problemas que la humanidad enfrenta, precisamente por la lógica privada de persecución de beneficios a toda costa. Esa lógica capitalista que se caracteriza por garantizar la apropiación de plusvalía polarizando las sociedades y destruyendo las fuerzas productivas de la humanidad tras el despilfarro y la falta de planificación democrática que le es inmanente.

En este sentido, la élite burguesa puede estar contenta porque la popularidad actual de Shakira es sencillamente impresionante e incontestable. Es la primera personalidad de origen latinoamericano con más seguidores en su cuenta de Twitter,<sup>528</sup> ocupando el puesto nº 15 con 24.851.644 personas suscritas,<sup>529</sup> mientras que su página oficial de Facebook tiene el récord de ser la más seguida de todas las personalidades de Internet del mundo, con más de 100 millones de seguidores que han indicado les gusta la artista de origen colombiano (Lynch, 2014).<sup>530</sup> Además, la cantante también posee el récord de tener la foto con mayor número de "me gusta" en la historia de Facebook (3,5 millones) (Elder, 2014 y Lynch, 2014), superando holgadamente anteriores hitos como la imagen de Barak Obama abrazando a su mujer Michelle (2,2 millones) (Garber, 2012). Para entender la internacionalidad de su éxito masivo baste mencionar que su biografía en Wikipedia está

---

<sup>528</sup> Sería la segunda si contáramos como latina a Jenifer López (13ª cuenta de Twitter, dos por encima de Shakira) que es de ascendencia latina pero nacida en Nueva York y con una competencia lingüística en castellano más que mejorable. La consulta se realizó el 18 de abril de 2014.

<sup>529</sup> Consulta realizada el 18 de abril de 2014.

<sup>530</sup> El récord fue establecido en la semana del 14 al 20 de julio de 2014.

redactada en 99 lenguas diferentes, más que históricos líderes del mundo árabe como Yasser Arafat (96), ídolos cuasi religiosos de la música popular como Bob Marley (94), cofundadores y revolucionarios del comunismo como Friedrich Engels (92), expresidentes recientes de potencias mundiales como Hu Jintao (92) o clásicos de la historia del fútbol convertidos en figuras nacionales como Maradona (88).<sup>531</sup>

El videoclip que analizamos y expondremos de la cantante colombiana, *Can't Remember to Forget You* [300], es parte de nuestra Muestra 4 y nos sirve como ejemplo del tipo de videoclip *mainstream* que llamamos *afrodisiaco*. El tema que sirve de base para el vídeo fue interpretado a dúo con Rihanna, uno de las estrellas más importantes de la música pop actual como tuvimos ocasión de subrayar cuando expusimos el tipo de videoclip *trágico*. El *single* de *Can't Remember to Forget You* fue número uno en Brasil, Croacia, Grecia y Líbano, alcanzando la plata y el bronce en Bulgaria, República Dominicana, Luxemburgo, México, Polonia, España y Venezuela. Todo lo cual comporta unos resultados mediocres para su caché y el capital invertido en la canción y el vídeo que nos ocupan. En cambio, donde la inversión sí fue un rotundo éxito fue en la producción y venta del videoclip, que ya ha obtenido más de 250 millones de visitas en poco más de dos meses en su página oficial de Vevo/YouTube, una cifra semejante a la suma de las poblaciones totales de Colombia, Brasil y Costa Rica (Banco Mundial, 2014b).

### **8.1.8.2. Composición musical**

La composición corrió a cargo de la propia Shakira, Rihanna y cuatro compositores más: John Hill, Daniel Ledinsky, Thomas Edward Percy Hull y Erik Kaj Hassle (Music Notes, 2014b). De la producción se encargaron Shakira, John Hill y Kid Harpoon (Lipshutz, 2014).

---

<sup>531</sup> En el anexo nº 14 el tribunal podrá consultar la lista completa y ordenada que realizamos, a modo orientativo, con las personalidades históricas y actuales más reconocidas, de cualquier actividad humana, que habitan en el imaginario colectivo transnacional. Para ello nos basamos en el nº de lenguas en que estaban redactadas sus biografías en Wikipedia, la enciclopedia más leída y la sexta página más visitada en todo Internet.

La partitura musical es una canción en 4/4 con un tempo moderadamente rápido de *allegro* a 138 ppp, escrito en si menor (Music Notes, 2014b). Con una mezcla de instrumentos sintetizados por ordenador y guitarras eléctricas rítmicas grabadas con un perfil bajo (que pueden haber sido generadas también por ordenador sin interpretación de ningún guitarrista), el tema es una canción de pop-rock con toques de R&B y Ska, un estribillo sencillo acompañado con interjecciones a modo de salmodias paganas que se repiten sin cesar para facilitar su memorización.

### **8.1.8.3. Letra**

Una chica canta en primera persona sobre la forma explosiva en que un chico que le gusta mucho le hace sentir. Éste ya forma parte de su persona y sólo puede recordar de él todo lo bueno. En ese sentido, es incapaz de apartarlo de sus pensamientos ya que siempre le vienen a la cabeza imágenes de ellos besándose. La chica deja claro que está dispuesta a todo por retenerlo a su lado, entre lo que incluye actos como "robar", "matar" y "gastar" todo el dinero que necesite, aunque sea por mantenerlo junto a ella una última noche.<sup>532</sup>

### **8.1.8.4. Producción del videoclip**

El videoclip se acabó de grabar el 8 de diciembre de 2013 y se estrenó el 30 de enero del año siguiente. El videoclip es propiedad de Ace Entertainment S.ar.l. una compañía de Luxemburgo dedicada a la gestión de derechos de autor, por lo que es posible que el videoclip fuera sufragado por la propia Shakira desde esta empresa pantalla para percibir una parte mayor de los ingresos generados por el vídeo y así pagar menos impuestos (como probablemente hace con su residencia fiscal). Sin embargo, es evidente

---

<sup>532</sup> En los apartados de la síntesis iconológica y la morfosintaxis y semántica analizaremos el diálogo entre la letra, la música y el texto visual. Para ver la letra original completa y la traducción que realizamos al castellano el lector podrá consultar el anexo número siete incluido en el volumen IV de la presente tesis doctoral.



que Shakira llegó a un acuerdo de distribución con Vevo. Por el cual el videoclip fue difundido desde su página en Internet y desde la cuenta oficial de Vevo en YouTube en primicia con una agresiva campaña de *marketing* por la cual estuvo más de diez días de portada internacional de YouTube.<sup>533</sup>

La realización del videoclip corrió a cargo de Joseph Kahn (IMVDb, 2014), experimentado director del *mainstream* que ya había trabajado con estrellas como Eminem [13, 22 y 182], Chris Brown [11, 15, 45, etc.] o Britney Spears [7, 157, 158, etc.] (IMVDe, 2014). El videoclip cuenta con un presupuesto moderado para ser un vídeo *mainstream*, quizás porque una parte de los beneficios se orientó a pagar los porcentajes que destinados a Rihanna en conceptos de derechos de imagen. Por esa razón, como veremos, el vídeo centra su gancho en el morbo que pueda generar la provocación y la interacción homosexual sugerida por la interacción de las dos estrellas del *mainstream*.

#### **8.1.8.5. Sinopsis**

Shakira y Rihanna se encuentran en una mansión cercana al mar. Allí realizan provocativos bailes mientras cantan sobre un chico que no pueden olvidar. En una gran cama en el portal del palacete, ligeras de ropa, se acarician mutuamente y fuman puros. Poco a poco las caricias y los rozamientos que se profesan aumentan de intensidad. Simultáneamente, Shakira toca la guitarra eléctrica y la batería en otro escenario con el suelo inundado de agua.

#### **8.1.8.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

*Can't Remember to Forget You* es un videoclip *mainstream* ejemplo nítido del tipo afrodisiáco. Este tipo de videoclips basan su poder de atracción en la provocación sexual explícita. Como afirmaba la publicidad del vídeo de Shakira y Rihanna en la página propietaria de Vevo: "El momento ha llegado!!! Dadle al play y dejad que la *testosterona*

---

<sup>533</sup> Del 1 al 11 de febrero de 2014.

fluya. Ya tenemos unos de los vídeos del año" (sic).<sup>534</sup> Estos vídeos utilizan el reclamo sexual del modo más evidente de todos los tipos estudiados, para llamar la atención y congrega a las audiencias más amplias a las que vender como mercancía para las empresas anunciantes asociadas a su emisión. En realidad, como observar en el siguiente subapartado, el tipo afrodisíaco es aquel que más semejanza posee con lo que se conoce como "telebasura".<sup>535</sup>

Por otra parte, desde una perspectiva ideológica, el videoclip funciona perfectamente como parte de la superestructura capitalista pues utiliza el reclamo sexual, con tanto gancho en la juventud, para venderle a ésta un modo de vida basado en la riqueza capitalista y el hedonismo propio del mundo de las mercancías. Asocia la felicidad y el hedonismo a los estratos de altos ingresos. Ya no es siquiera como en el tipo *romántico* donde la felicidad del amor sexual se mostraba como posible a partir de la clase media. Aquí es necesaria la riqueza real para ser partícipe de esa seducción de alto *standing*. Por tanto este tipo de vídeos, por localizaciones y *atrezzo*, requiere de un nivel superior de ingresos que el mostrado en el tipo *romántico* o el tipo *dionisiaco* y conecta con el videoclip *elitista* y el tipo *gánster*.

La descripción visual de las mercancías que de algún modo son también las personas que aparecen (como extensión mercantil de la propiedad de mansiones, trajes y vestidos de alta costura, etc.) será una constante, con planos de detalle de las zonas erógenas y primerísimos planos de miradas directamente dirigidas al espectador, rompiendo toda diégesis, como si de un espectáculo de *striptease* directamente enfocado al público del vídeo se tratara. En este sentido la coreografía jugará un papel fundamental cuando Shakira y Rihanna se mueven en la cama o bailan contra la pared de una de las habitaciones. En el tipo afrodisíaco, como en el baile del vientre o los espectáculos de

---

<sup>534</sup> La cursiva es nuestra. Este anuncio se publicó en Vevo el 31 de enero de 2014.

<sup>535</sup> "Tipo de programación televisiva con programas de escasa calidad y mal gusto que reclaman la atención del espectador mediante un exhibicionismo del cuerpo o de la intimidad, el maniqueísmo y agresividad en los debates, la comercialización de sentimientos y, en general, con contenidos presuntamente escandalizadores" (Sánchez Noriega, 2012:742).

striptease, la coreografía es fundamental para la seducción y el encantamiento hormonal del espectador. También ayuda, en este cometido, la utilería de vestidos sensuales y sugerente ropa interior que tanto Shakira como Rihanna portan durante todo el metraje.

Es muy destacable cómo se utiliza un lesbianismo fingido como estrategia de venta, lo cual resulta sumamente falso ya que la mayoría del público del vídeo está familiarizado con las vidas mercantilizadas y espectacularizadas de Shakira y Rihanna. Saben que ambas han tenido/tienen parejas masculinas. Una de ellas, la primera, vive con un hombre con el que comparte un niño de menos de dos años de edad. Entonces, es público que ese juego homosexual sólo busca la provocación y se descubre como una especie de juego semi pornográfico que no guarda ninguna relación ni con el texto de la canción (que habla de que no puede olvidar a un chico) ni con sus naturales inclinaciones sexuales. De este modo los y las jóvenes entenderán que todo vale con tal de ganar dinero en la industria de la música. Todo tiene un precio, cualquier voluntad humana es moldeable hasta adaptarse a la voluntad del comprador. Una "valiosa" lección que el joven, que mañana será adulto, nunca deberá olvidar si quiere mantenerse dentro de los confines de las ideologías que forman la hegemonía política capitalista.

El desajuste entre texto de la canción, composición musical y texto visual servirá para que los jóvenes espectadores de *Can't Remember to Forget You* entiendan que para triunfar en la música de masas ya no es necesario siquiera tener más o menos aptitudes musicales. Redundará en la famosa declaración de otra estrella del *mainstream* de orígenes latinos, Pitbul [27, 39, 45, etc.], quien afirmó que: "Esto se llama negocio musical, 90% negocio y 10% talento" (Castillo, 2012). Así los jóvenes entenderán que ya no será necesario tocar un instrumento con pericia, entrenar una buena voz o componer letras interesantes para triunfar en la música, sino que bastará sencillamente con estar dispuesto a venderse (y adaptar) la fuerza de trabajo lo suficiente para interpretar cualquier estrategia de provocación sexual industrialmente confeccionada, por falsa que sea, con las tendencias o los sentimientos de cada cual.

El "todo por la pasta" se transformará así en el sentido común de las nuevas generaciones. Filosofía popular que este tipo de mercancías culturales ayudan a modelar

desplazando *el punto medio de hegemonía* de la adolescencia y la juventud desde una posición favorable a aceptar la actitud más o menos sensualista que siempre ha tenido la música,<sup>536</sup> a una actitud favorable a ejecutar estrategias laborales pecuniarias en los albores de la pornografía (suave).

Por todo ello este videoclip de Shakira y Rihanna es parte de la superestructura pues introyecta en los jóvenes una ideología procapitalista que deja entrever una filosofía sin más valores que el hedonismo y la acumulación de poder/fama/capital como sentido último de la vida, al margen de toda coherencia o valor de uso de carácter artístico.

#### **8.1.8.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados**

La provocación sexual es una constante. Las cantantes señalan gestualmente las partes erógenas de su cuerpo, con las manos o con los bailes, para hipnotizar a los chicos y dar que hablar a las chicas.



---

<sup>536</sup> Y cualquier tipo de arte. En este sentido nos referimos a que siempre, los músicos y en especial los intérpretes vocales han procurado vestirse bien o salir de la manera más atractiva posible, dentro de unos límites, al escenario. Sin olvidar el baile, arte sensualista donde los haya, por naturaleza.

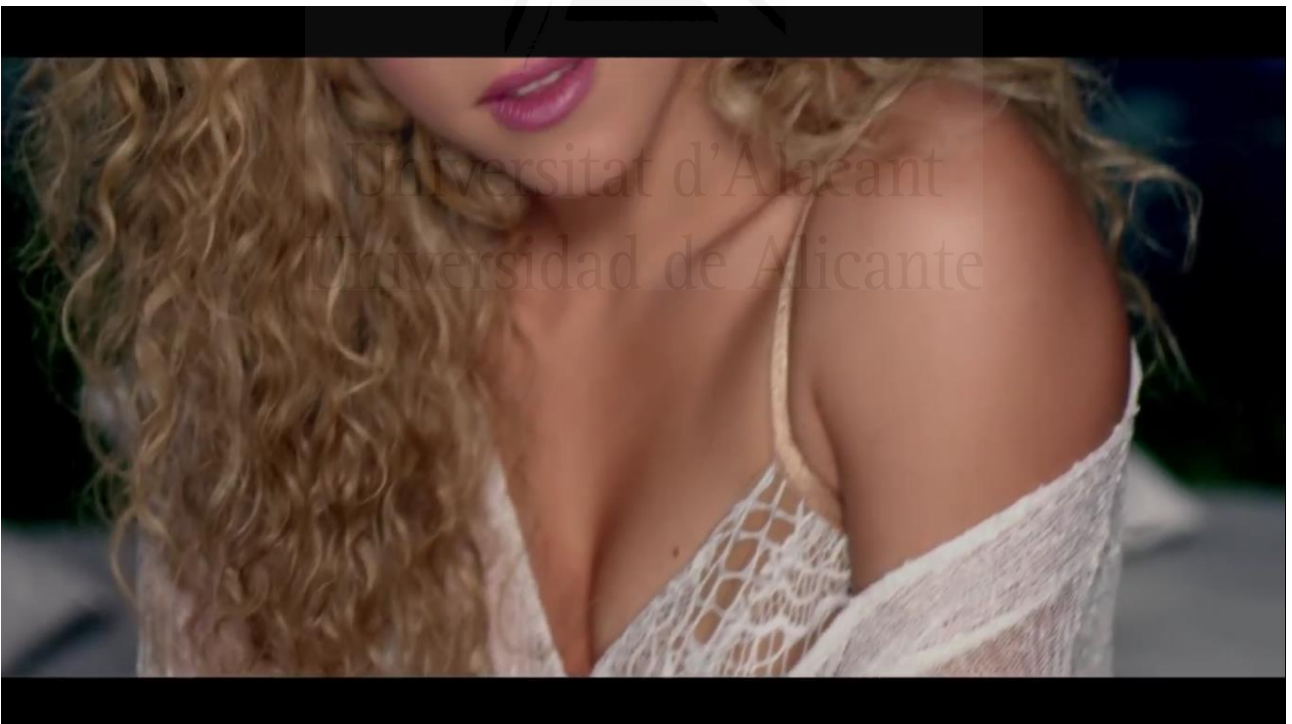


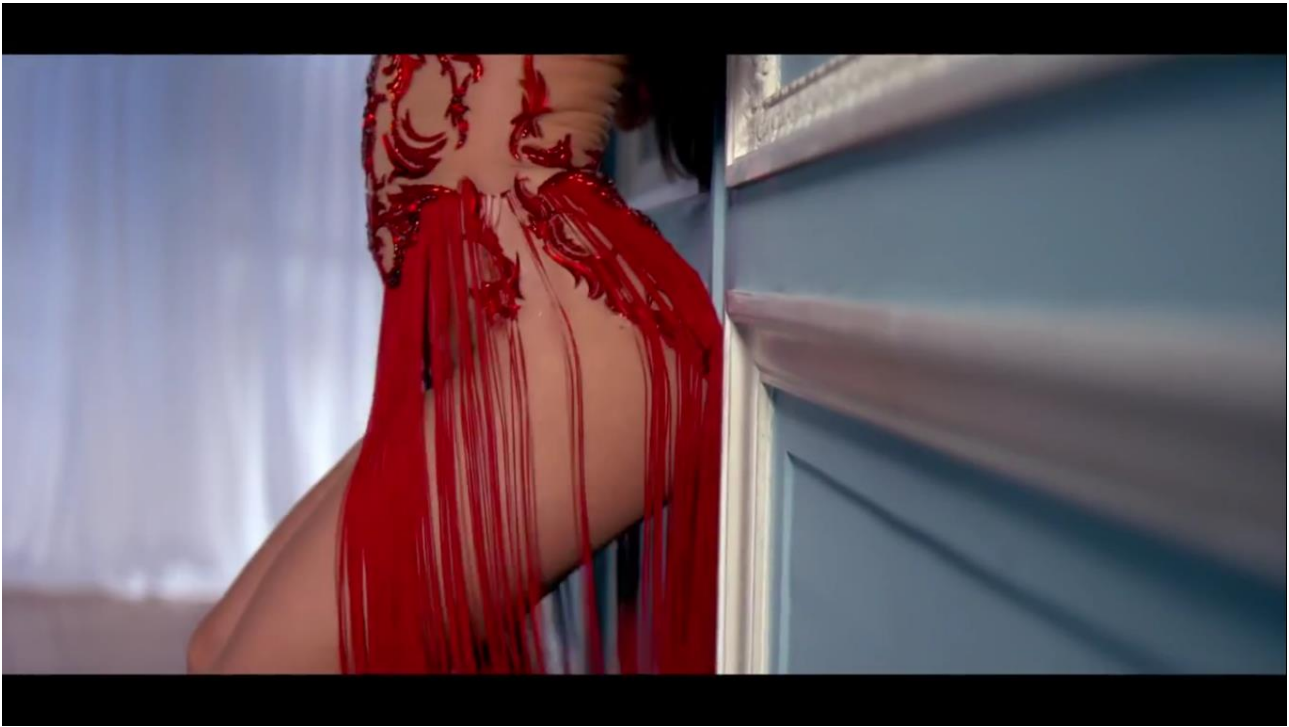
Las localizaciones y la utilería muestran que Shakira y Rihanna se están interpretando a sí mismas y, por tanto, son personajes de clase alta que disfrutan de la vida en amplias mansiones cerca del mar (aquí se juega con la iconografía que los fans conocen de las numerosas casas que Shakira tiene en las costas de diversos lugares del mundo).





La fragmentación del cuerpo se produce con los numerosos y velocísimos planos de detalle que salpican toda la diégesis del vídeo. Planos que se centran en resaltar las partes erógenas del cuerpo femenino.





Para resaltar todo este discurso afrodisiaco las protagonistas realizan diversos gestos semejantes a los que hace una mujer durante las relaciones sexuales o mientras se masturba.







La metáfora del puro en relación al falo es tan obvia que recuerda a una película erótica o incluso pornográfica. Sin embargo, por eso precisamente se incluye en el vídeo, para “provocar”. A la metáfora le dedican toda una escena en la que las cantantes sonríen, echan humo y miran al espectador mientras cantan “Oh, aquí vamos” (sic).<sup>537</sup>

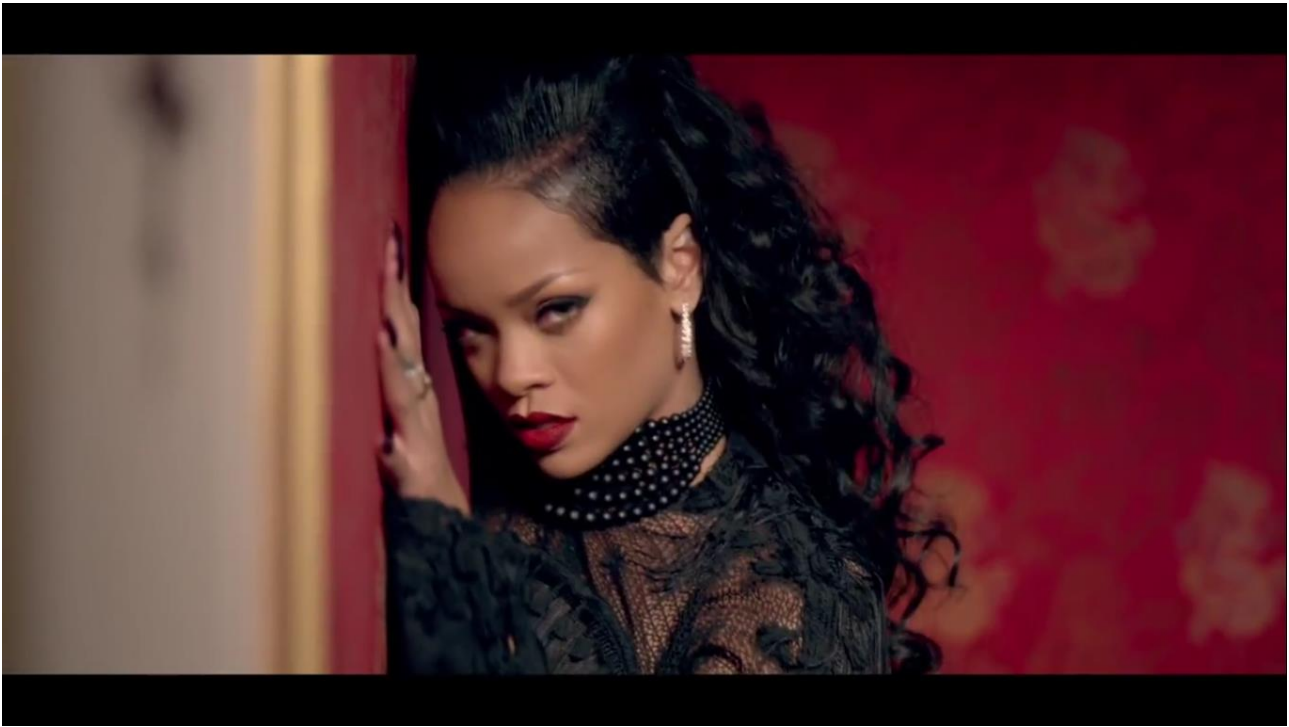


---

<sup>537</sup> (Traducción propia).

Las miradas a cámara (al espectador) tienen una función fática o de contacto ya que sirven para dar por aludido al público para mantener su atención/tensión sexual en el metraje. Aquí podemos comprobar como todas las miradas aluden al deseo y la seducción de una forma harto explícita. Además, cromáticamente, tanto con el vestuario como con el escenario, se juega con el contraste tonal de los diferentes fenotipos de las cantantes. Esto junto al lesbianismo cuasi explícito de todo el vídeo y las provocativas poses amplía las posibilidades de alcanzar la estimulación (y por ende la mercantilización de la atención del público para los anunciantes) del joven espectador al que se dirige el videoclip.



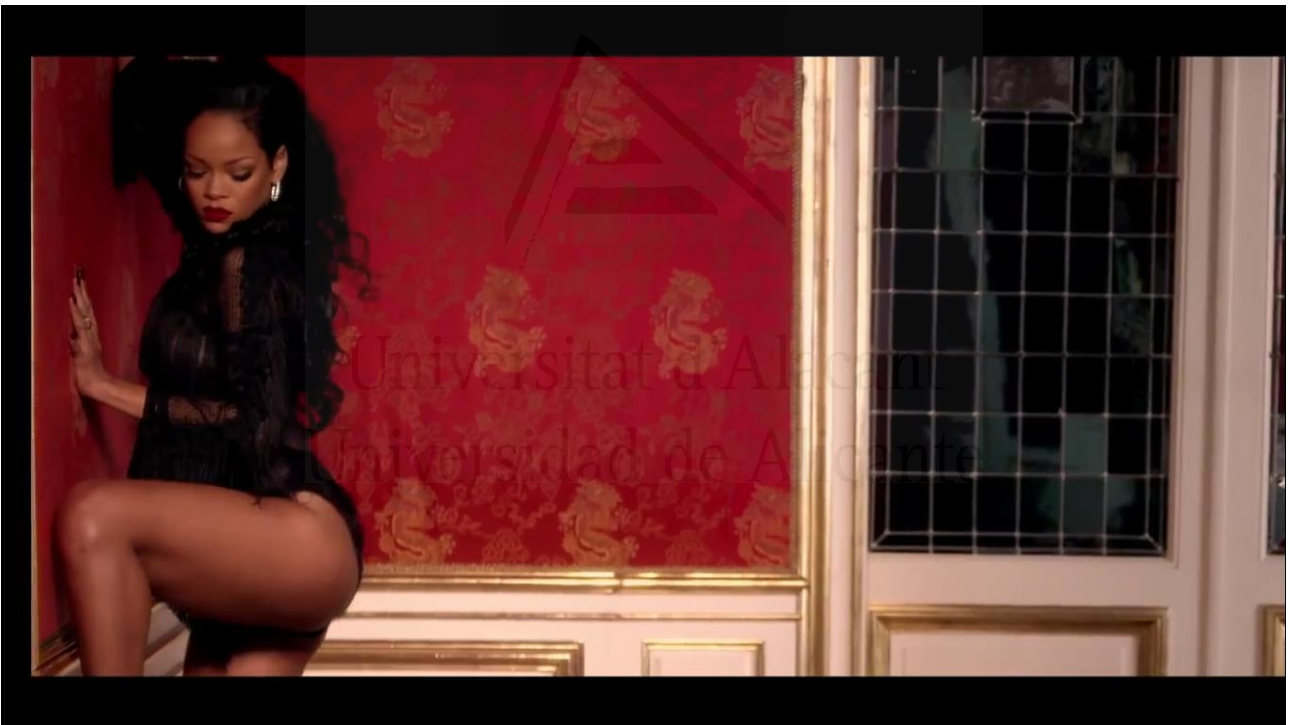


En el tipo *afrodisiaco*, la coreografía, por su contenido sensual, es de suma importancia. En *Can't Remember to Forget You* esto se cumple tanto en la escena de la cama (grabada en gran parte desde un ángulo cenital en plano entero para que el espectador no se pierda ningún movimiento) como en la escena del *twerking* contra la pared.<sup>538</sup>

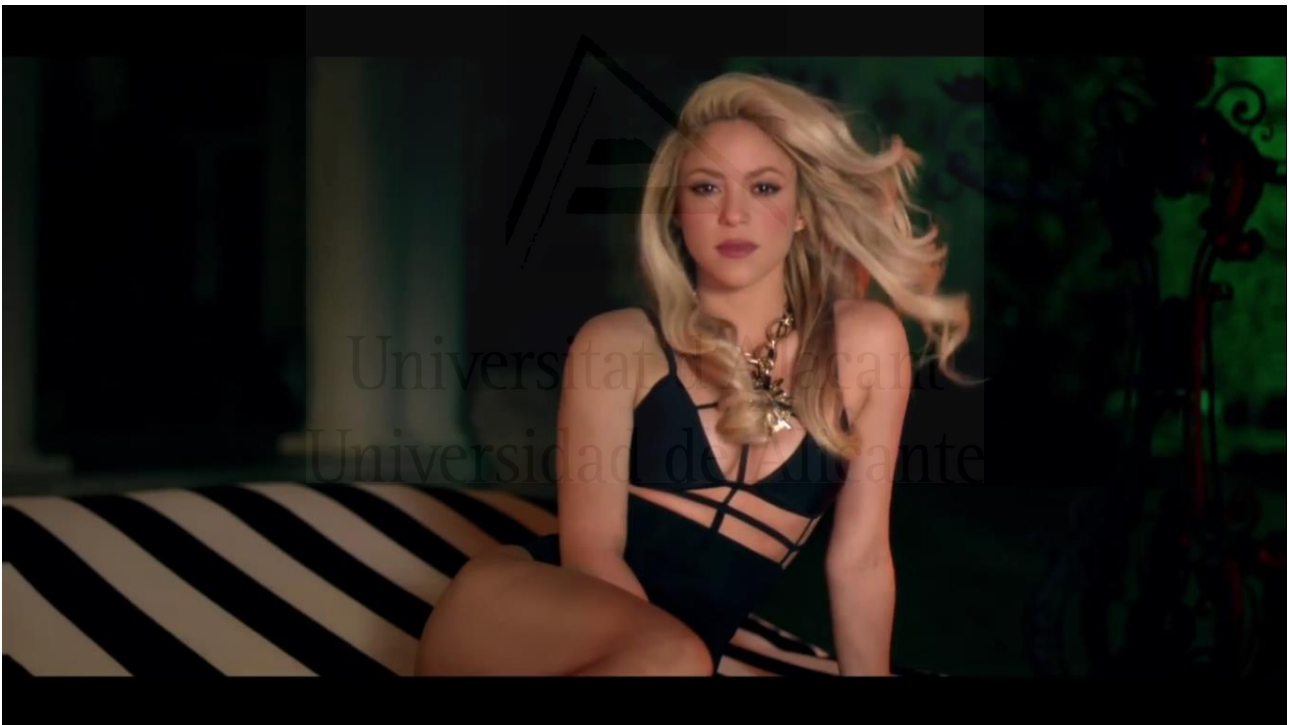
Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

<sup>538</sup> En el anexo dedicado a términos específicos del videoclip *mainstream* explicamos en qué consiste el sexual baile del *twerking*.



Tanto Shakira como Rihanna utilizan como vestuario ropa interior y una especie de bikinis o trajes de baño que dejan ver bastante bien las formas de su figura femenina.



Las escenas de carácter lésbico son descaradamente provocadoras y pecuniarias porque todos saben que ambas cantantes, en la vida real, han tenido/tienen parejas heterosexuales. De hecho, Shakira ha sido madre recientemente y ha vuelto a anunciar un nuevo embarazo. Estas escenas promueven una visión promiscua de la sexualidad ya que la dialéctica entre el texto visual y la letra de la canción provocan la paradoja de que mientras el texto visual muestra escenas de lesbianismo suave, la letra habla de que no

748

pueden olvidar un chico al que están sexualmente enganchadas. De este modo, la audiovisión es más que la suma de visión más audición, su síntesis es más que el agregado de las partes.



Al final del videoclip, a todo joven le quedará claro que lo importante para las cantantes es la provocación, ni la música ni el mensaje de la canción. El mensaje intrínseco es claro, todo vale con tal de vender(se) y obtener grandes beneficios. Pura superestructura capitalista para las nuevas generaciones.

Universitat d'Alicante  
Universidad de Alicante



#### 8.1.8.8. Características principales del tipo

El tipo *afrodisiaco* se caracteriza por las características que enumeraremos a continuación. Debajo de ellas anotaremos algunas repercusiones que *podrían* darse en la cosmovisión y la ideología de los adolescentes que consuman este tipo afrodisiaco de videoclips *mainstream*:

1. La provocación sexual del espectador es el objetivo central y explícito del vídeo.

**Resultado:** fomento de la hipersexualidad propia de la infraestructura biológica de la adolescencia. Lo que lleva a potenciar los efectos de esta: falta de atención en los estudios, fomentar incluso hasta la obsesión la necesidad de tener relaciones sexuales a una edad en la que quizás no se tenga la madurez suficiente, etc.

2. Los personajes son de clase media-alta en adelante hasta llegar al nivel de magnate capitalista. En este tipo de vídeos *mainstream* nunca aparecerá un personaje de clases populares.

**Resultado:** en el discurso de los videoclips *mainstream*, nada bueno de la vida puede asociarse a la vida de las clases populares. De nuevo se potencia la lógica vista en otros tipos de videoclips mediante la cual la riqueza económica lleva a los placeres de la vida. De este modo se fomenta que el joven quiera ser uno de los elegidos en disfrutar de estos placeres, cercenando de raíz la producción de valores que le pudieran llevar, junto a otros, a construir una sociedad alternativa donde la felicidad de unos se basara en la felicidad compartida con otros y en valores ajenos a la lógica mercantil.

3. La fragmentación del cuerpo humano mediante los planos y el montaje es una constante.

**Resultado:** fomento de la cosificación del cuerpo que desprende a las personas de su condición y dignidad humanas, fomentando el fetichismo de la mercancía propio del espectáculo capitalista.

4. La cantidad de planos de detalle que se muestran de las partes erógenas del cuerpo.

**Resultado:** esta característica nos lleva a las consecuencias descritas en los puntos nº 1 y nº 3.

5. La cantidad de gestos faciales que los protagonistas muestran recordando a distintos momentos del coito (con especial insistencia en el orgasmo) u otras prácticas y juegos sexuales.

**Resultado:** esta característica nos lleva de nuevo a las consecuencias del punto nº 1.

6. La cantidad de miradas directas que los protagonistas lanzan a la cámara, en mayor proporción que en cualquier otro tipo de videoclip *mainstream*.

**Resultado:** el mismo que en el caso anterior.

7. La coreografía ocupa un papel central.



**Resultado:** lo mismo que lo señalado en el punto 5 y 6.

8. La caracterización de muchos personajes en ropa interior, en bikini (chicas) o bañador (chicos).

**Resultado:** además de potenciar el punto nº 1, esta característica genera en el joven una actitud favorable a ver a los ejemplares atractivos del sexo que le atraiga como maniqués que deben mostrar sus encantos sexuales. De ese modo, puede ver a esas personas como objetos de deseo y desprenderlas de su entidad como seres humanos.

9. El hecho de que cuando aparecen chicos, todos (excepto algunas veces los protagonistas) tienen el cuerpo atlético y/o trabajado en el gimnasio.

**Resultado:** fomento en los chicos sobre todo una necesidad de copiar esos cuerpos que cosechan éxito sexual con las chicas. Así, persiguiendo esos cánones, es posible que comience a muscularse antes que su desarrollo esté cristalizado y de esta forma puede llegar a tener lesiones, un mal desarrollo final de su crecimiento, etc. Además, puede fomentarle la necesidad de obtener dinero para pagarse un tratamiento de *fitness* que acelere los resultados del gimnasio. A las chicas este tipo de vídeos las habituará a un tipo ideal de hombre que cumpla estos requerimientos y los chicos se verán soliviantados a conseguirlo.

10. La producción de escenas de carácter homosexual y bisexual sobre todo de parte de las mujeres.

**Resultado:** difusión de una imagen de la mujer bisexual u homosexual (cuando no de todas las mujeres físicamente atractivas) como unas potenciales adictas al sexo capaces de todo con tal de excitar al hombre. Este tipo de creencias puede llevar a actitudes machistas y de acoso. Además de llevar a jóvenes heterosexuales a cuestionarse su sexualidad y experimentar con otras mujeres sin que naturalmente se vean atraídas por ellas, por el miedo a no ser lo suficientemente "modernas" o

“atractivas” para el resto de jóvenes de su edad.

**11.**La concepción promiscua de la sexualidad.

**Resultado:** facilita el desarraigo de los individuos de la clase obrera en un contexto de acumulación flexible, recortes permanentes, etc., al facilitar la desvalorización de su fuerza de trabajo y la sumisión a los recortes capitalistas. Esto es así porque sin familia a cargo, las responsabilidades de cada sujeto acaban con la supervivencia de uno mismo, y sin familia y sin derechos laborales, no hay solidaridad que permita al obrero no trabajar, cuando las ofertas de trabajo sean tan malas que no le merezcan la pena asumirlas. La promiscuidad separa al obrero de la protección que significa la economía familiar, fundada en una lógica ajena al mercado (Gouverneur, 2011:26).

**12.**El empleo del verbo “amar” como eufemismo explícito de “copular” o del más vulgar empleado por el público joven “follar”.

**Resultado:** se produce un vaciamiento de contenido del verbo amar, una prostitución de su significado más allá del conseguido por el videoclip de tipo romántico. Lo que muestra, con la depreciación de aquel y el auge del tipo afrodisíaco, cómo el punto medio de hegemonía se está desplazando hacia una superestructura todavía más agresiva para el ser humano que la que existía hace tan solo veinte años, cuando el tipo romántico era el mayoritario en la producción de videoclips hegemónicos.

**13.**La transmisión implícita, pero notoria, de que lo principal no es la música ni las aptitudes musicales de los intérpretes sino su atractivo sexual.

**Resultado:** puede llevar a los jóvenes a pensar que para triunfar en la música no es necesario tener habilidades vocales ni conocimientos musicales sino simplemente ser sexualmente atractivos/as para alguien. Esto puede fomentar el “todo vale” para llegar a triunfar en cualquier actividad laboral remunerada.

Algunos otros videoclips de las muestras que cumplen la mayoría de las características del tipo afrodisíaco son:

Michel Teló: *Ai Si Eu Te Pego* [25]

Pitbull con Chris Brown: *International Love* [45]

Rihanna: *Rude Boy* [46]

Major Lazer con Leftside, GTA, Razz y Biggy: *Jet Blue Jet* [103]

Madonna: *Girl Gonna Wild* [126]

Calvin Harris con Ayah Marar: *Thinking About You* [161]

Chris Brown: *Sweet Love* [167]

Katy Perry: *I Kissed A Girl* [203]

Jennifer Lopez: *Papi* [216]

Jennifer Lopez con Lil Wayne: *I'm Into You* [222]

Justin Bieber: *Confident* [227]

Lil Wayne con Drake y Future: *Love Me* [255]

Miley Cyrus: *Wrecking Ball* [269]

R.I.O. Con Nicco: *Party Shaker* [281]

Rita Ora con Tinie Tempah: *R.I.P.* [288]

Romeo Santos: *Propuesta indecente* [289]

Shakira: *Rabiosa* [297]

Shakira con El Cata: *Loca* [298]

Shakira: *She Wolf* [299]

Tacabro: *Tacata* [308]

Robin Thicke con T.I. Y Pharrell: *Blurred Lines* [311]

Justin Timberlake: *Tunnel Vision* [313]

Pitbull: *Bon Bon* [332]

Flo Rida con Pitbull: *I Can't Believe It* [334]

Flo Rida con RedFoo de LMFAO: *Run* [346]

### **8.1.9. Tipo propagandístico: *Part of me* de Katy Perry. O si usted es mujer, alístese**

#### **8.1.9.1. Contexto**

#### **8.1.9.2. Composición musical**

#### **8.1.9.3. Letra**

#### **8.1.9.4. Producción del videoclip**

#### **8.1.9.5. Sinopsis**

#### **8.1.9.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

#### **8.1.9.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados.**

#### **8.1.9.8. Características principales del tipo**

### **8.1.9. Tipo propagandístico: *Part of me* de Katy Perry. O si usted es mujer, alístese**

A continuación analizaremos uno de los videoclips *mainstream* que hemos estudiado como ejemplo de propaganda del Estado en colaboración con los aparatos privados de hegemonía que venimos analizando en la presente tesis. Es el ejemplo de la no separación entre la sociedad política y la sociedad civil, la ligazón, la unidad orgánica entre el estado capitalista y los aparatos privados de hegemonía burguesa. El videoclip escogido es *Part of Me* de la cantante estadounidense Katy Perry [112] y forma parte de nuestra Muestra 3 como uno de los videoclips *mainstream* más vistos de 2012.

#### **8.1.9.1. Contexto**

Katy Perry es la cantante que más números uno ha tenido en la historia de la música en los Estados Unidos y con su álbum *Teenage Dream* (2010) superó todos los records de las cantantes femeninas. Fue tal el éxito del álbum que la compañía extrajo de él hasta seis *singles*. De este modo, *Teenage Dream* estuvo generando importantísimos beneficios también en 2011 y 2012. Precisamente en este último año se lanzó el videoclip que nos ocupa.

La popularidad de Perry entre los jóvenes de todo el mundo es incuestionable. Mientras escribimos estas líneas la cantante, con 54.476.871 seguidores,<sup>539</sup> se halla en el

---

<sup>539</sup> Número de seguidores consignados el 17 de julio de 2014.

puesto nº1 de personalidades y cuentas más seguidas de toda la red en Twitter, por encima del presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, al cual conoce personalmente. En su página oficial de Facebook tiene 67.100.940 seguidores.<sup>540</sup> La internacionalidad de su éxito está ilustrada por el hecho de que su biografía en Wikipedia se halla redactada en 79 lenguas de todo el mundo, por encima de la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff (78) o el presidente de países en plena guerra como Siria (Bashar al-Asad, 76), personajes históricos fundamentales de la historia rusa como el último zar Nicolás II (75) o fundadores contemporáneos de populares nuevas religiones como Joseph Smith (70).<sup>541</sup>

La cantante estadounidense, especialista en lo que se conoce como pop sintetizado (*synth pop*) comenzó su carrera en 2002 cantando pop-rock cristiano. Por tanto, en un principio, la industria no apostó por ella como una estrella del *mainstream*. Posteriormente a esta fecha, Katy Hudson (el nombre real de Katy Perry) pasó casi un lustro fuera del gran público. Ingresó en el terreno *mainstream* con su pegadiza canción *I Kissed a Girl* donde, como su nombre indica, narra la historia (en primera persona) de una noche que salió de fiesta y besó a una chica. Dando por sobreentendida su heterosexualidad, Perry reflexionando consigo misma reconoce que le gustó besarla, que espera que a su novio no le importe, que fue un experimento, que las chicas son tan “deseables” y que no hay nada malo en ello. Como vemos, bastante lejos de la temática del pop-rock cristiano con el que empezó.

De esta manera Perry se introdujo en el rol de chica mala y picante que tanto les gusta a los chicos (y por eso, a la industria). Pero también a las jóvenes empoderadas de

---

<sup>540</sup> Consultado el 20 de abril de 2014.

<sup>541</sup> En el anexo nº 14 se podrá consultar la lista completa y ordenada que realizamos, a modo orientativo, con las personalidades históricas y actuales más reconocidas, de cualquier actividad humana, que habitan en el imaginario colectivo transnacional. Para ello nos basamos en el nº de lenguas en que estaban redactadas sus biografías en Wikipedia, la enciclopedia más leída y la sexta página más visitada en Internet en todo el sistema-mundo. Pese a que las compañías pueden pagar a personas para que editen en Wikipedia los contenidos que les interesan, no sin ciertas dificultades debido a los criterios de redacción y contraredacción de Wikipedia, esto demuestra el poder de propaganda de estas mismas industrias culturales detentan en la sociedad civil y por ende en las conciencias de las mayorías.

hoy, gracias a su incorporación al mercado de trabajo y, por ende, al mercado de consumo. Incidimos en este rol de Katy Perry como chica mala porque es el que interpreta en *absolutamente* todos sus videoclips, para así entender mejor el que nos ocupa, donde destruye este rol (casi) por completo. Ya lo observaremos con más atención en nuestro análisis iconológico.

El sencillo en el que se basa el videoclip, llegó a nº 1 en Bulgaria, Canadá, Escocia, Estados Unidos, Nueva Zelanda, todo el Reino Unido y Venezuela; quedándose entre los tres primeros puestos, además, en Líbano y Sudáfrica. El videoclip *Part of Me* [112] de Katy Perry, dirigido por Ben Mor en 2012, es uno de los más vistos de la historia de Internet, con más de 210 millones de visitas contando solamente el vídeo oficial,<sup>542</sup> una población semejante a la suma del total de ciudadanos de Alemania, Francia, España y Chile (Banco Mundial, 2014b).

#### **8.1.9.2. Composición musical**

*Part of Me* es una canción de estilo pop bailable, escrita en un tempo *allegro* de 130 ppp a compás 4/4. En su grabación, pensamos, que no participó ningún instrumentista ya que todos los sonidos parecen estar generados por ordenador (a excepción quizás del bajo), como la mayoría de canciones del *mainstream* de este estilo. La partitura fue compuesta por la propia Perry en colaboración con Lukas Gottwald, Bonnie McKee y el célebre compositor/productor de éxitos *mainstream* Max Martin (Music Notes, 2014d). La producción corrió a cargo de los propios Gottwald y Martin (Mitchell, 2012). El núcleo del estribillo de la canción ("This is the part of me that you're never gonna ever take away from me, no."/"Esta es la parte de mi que tú nunca me quitarás, no") se repite doce veces en tres minutos y treinta y cinco segundos que dura la canción.

---

<sup>542</sup> El vídeo oficial llevaba 211.216.190 visitas en la cuenta oficial de Vevo en YouTube el 20 de abril de 2014. Probablemente, llegue a unas 230 millones si contamos los videoclips subtítulos en todos los idiomas colgados a partir del original, entre los cuales encontramos algunos tan diversos como el español, el árabe, el chino o el vietnamita.

### 8.1.9.3. Letra

La letra versa sobre una sencilla historia de desamor en que la chica canta a su expareja acusándole de que en realidad no la amaba y lo que en verdad hizo fue jugar con ella. Sin embargo, le da igual porque él nunca conseguirá arrebatarle lo que la hace tan especial, que es su fuerza interior. Ahora está feliz de que la relación haya fracasado y él esté lejos de su vida.<sup>543</sup>

### 8.1.9.4. Producción del videoclip

*Part of me* fue cofinanciado por la división del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para la relación con las industrias culturales o como ellos las llaman, del entretenimiento. El videoclip es una coproducción entre el Pentágono y la discográfica Capitol Records (propiedad de Universal Music/Vivendi).

El Pentágono puso a disposición del equipo de producción material bélico como ametralladoras, tanques y helicópteros de guerra además de unos "actores" muy especiales: 80 marines de los Estados Unidos realizando todo tipo de maniobras de entrenamiento (Steele, 2012). Una de las personas que subrayó públicamente la ayuda que el Pentágono había ofrecido a Perry, mediante un artículo publicado en *The Guardian*, fue la exasesora de Bill Clinton y Al Gore, la escritora feminista Naomi Wolf (Wolf, 2012).

El propio Jason Johnston, encargado de las relaciones entre los marines y el cine y la televisión en Los Ángeles, declaró a la prensa los objetivos promocionales del videoclip y su relación con Perry: "My job is really to educate the public about what the Marine Corps does" (Steele, 2012).<sup>544</sup> Es pertinente e interesante observar como Johnston emplea el

---

<sup>543</sup> En los apartados de la síntesis iconológica y la morfosintaxis y semántica analizaremos el diálogo entre la letra, la música y el texto visual. Para ver la letra original completa y la traducción que realizamos al castellano el lector podrá consultar el anexo número siete incluido en el volumen IV de la presente tesis doctoral.

<sup>544</sup> "Realmente mi trabajo es educar al público sobre lo que lo que el cuerpo de marines hace" (Traducción propia).

verbo *educate* (“educar”) porque nos recuerda cómo Gramsci entendía la construcción de la hegemonía como un proceso educativo entre las clases dominantes y los dominados. El responsable de la propaganda de los marines continúa: “Millions of people who probably have no exposure to the Marine Corps got a chance to see our female Marines and what they do (...) so I thought that was pretty cool” (Ibídem).<sup>545</sup>

Además de la cofinanciación de los marines el videoclip fue producido por artistas asalariados de renombre como Trent Opaloch en la Dirección de Fotografía (también en las películas *Capitán América*, *Elysium* o *Distrito 9*), Danny Lockwood como Comisionado del Vídeo (que también ha trabajado con Jennifer Lopez [21, 214, 215, etc.] o David Guetta [175, 176, 177, etc.]) o entre los Productores Ejecutivos: Coleen Haynes (*Work Bitch* [132], *We Can't Stop* [117] y *Mirrors* [50] entre otros videoclips aquí mencionados). Y así una larga lista de trabajadores altamente cualificados, auténticos pesos pesados del campo del videoclip *mainstream*. Los mejores expertos en comunicación audiovisual de la oficina de enlace del Pentágono con los mejores expertos de la industria del videoclip unieron sus fuerzas para crear un auténtico y exitoso anuncio de alistamiento militar, en forma de videoclip.

#### 8.1.9.5. Sinopsis

Una joven prometida decide finalizar su relación, al ver a su novio flirteando con una compañera de trabajo. Triste y desesperada vuelve a casa conduciendo. Al detenerse en una gasolinera para repostar, encuentra un anuncio de los marines animando a las mujeres a alistarse en el ejército. Frente al dolor y la desesperación que la consumen, la protagonista decide alistarse para dar un giro a su vida y endurecerse como persona mediante la disciplina militar. A partir del momento en que la joven entra en el cuerpo de marines debe afrontar un duro entrenamiento que poco a poco le ayuda a olvidar a su ex y

---

<sup>545</sup> “Millones de personas que probablemente no han visto al Cuerpo de Marines tienen la oportunidad de ver a nuestros marines femeninos y lo que ellas hacen (...) así que pensé que sería guay” (Traducción propia).



a valorarse como persona. Allí encuentra el impulso que necesitaba para olvidarlo, superar su dependencia y reforzar su autoestima. La protagonista se siente feliz con la camaradería de sus compañeras y compañeros militares. Estos le ayudarán a recordar que hay una parte muy profunda de ella misma que nadie podrá arrebatarse jamás: su amor y sus ganas de luchar por los Estados Unidos de América.

#### **8.1.9.6. Síntesis iconológica del contenido cultural e ideológico**

El videoclip *Part of Me*, además de ser rentable cosechando beneficios como todos los videoclips *mainstream*, se dirige a realizar cuatro objetivos complementarios en tanto tipo *propagandístico*.<sup>546</sup> El primero de ellos es conectar con chicas jóvenes de clase obrera del interior de Estados Unidos, que no encuentran sentido a su vida pero tienen un patriotismo tenazmente inculcado durante años por toda la superestructura de los Estados Unidos (suma de la mayoría de instituciones estatales más los aparatos privados de hegemonía insertos en la sociedad civil) y animarlas a que se alistén en el ejército estadounidense. El segundo es animar a los soldados que ya están dentro del ejército, para completar sus misiones y no desertar. El tercer objetivo consiste en mostrar una imagen positiva del ejército para que los contribuyentes estadounidenses estén dispuestos a que el gobierno de turno desvíe ingentes recursos económicos a su mantenimiento para sus intervenciones y/o guerras en el exterior. El cuarto y último objetivo es mostrar una imagen amenazante del ejército norteamericano a todo el mundo como instrumento disuasorio en las mentes de cualquier población extranjera que se disponga a contrariar sus objetivos imperialistas.

El primer objetivo está excelentemente trabajado. Primero por los escenarios y la utilería. El equipo de producción consiguió recrear una aburrida e insulsa pequeña ciudad

---

<sup>546</sup> Aunque la mayoría de los videoclips *mainstream* son propagandísticos de la hegemonía política de la clase burguesa, llamamos *propagandístico* al tipo que nos ocupa por su intencionalidad manifiesta, prácticamente sin ningún disimulo, de promocionar valores y símbolos asociados a un Estado-nación o a un proyecto político concreto fácilmente reconocible por el gran público al que va dirigido.

del interior de los Estados Unidos para que las adolescentes existencialmente vacías a las que va dirigido este vídeo se sientan interpeladas e identificadas. Por ejemplo, Perry está en un coche de clase media baja, sin ningún tipo de *glamour*. Todo es aburrido en el primer episodio, antes de ingresar con los marines: el coche, las casas, la oficina donde trabaja su novio, la gasolinera, etc. Incluso el espectro cromático muestra unos colores desgastados para fomentar en el espectador esta sensación de hastío.

El segundo objetivo, mantener alta la moral de las tropas, se consigue gracias a los mismos recursos audiovisuales que sirven para el tercer objetivo de lograr un consenso para que la ciudadanía estadounidense apoye el mantenimiento económico de un ejército de casi un millón y medio de personas que cuesta alrededor de medio billón de dólares anuales.<sup>547</sup> Así el segundo y tercer objetivo se logran con una mezcla de música alegre y poderosa (con acordes mayores), poderío tecnológico (diverso armamento y maquinaria de guerra grabada con espectaculares planos) sensualidad (Katy Perry está más guapa y maquillada enfundada en el traje de marine que en todo el metraje anterior de civil), felicidad (es el único momento donde la protagonista aparece sonriendo en casi todos los planos) y patriotismo (planos de la bandera de Estados Unidos por doquier).

Toda esta planificada audiovisión está dirigida a producir un estado de felicidad, ánimo y fe en el *target* que incite a estas jóvenes a alistarse en el ejército de los Estados Unidos, y a las que ya están, a no desertar. El cuarto objetivo se consigue, básicamente, con el despliegue de la poderosa y sofisticada maquinaria militar del ejército y con la fiereza de sus miembros curtidos en base a un duro entrenamiento.

El videoclip *Part of Me* forma parte de la superestructura de los Estados Unidos tanto en su propio país como fuera, en el sistema-mundo que consume sus mercancías culturales. El vídeo promueve en el espectador una ideología *mainstream* estadounidense, favorable al ejército imperialista como uno de los pilares de la nación. Además fomenta una salida militar al vacío existencial que viven millones de jóvenes estadounidenses de las clases populares, frustrados ante una perspectiva laboral incierta. Culturalmente, potencia

---

<sup>547</sup> Datos del propio Departamento de Defensa de los EUA, para el año 2008 (Department of Defense, 2010).

la cultura militarista estadounidense y las necesidades de su complejo militar-industrial que como dice Naomi Wolf ahora tiene su alter-ego en el complejo "militar-pop-cultural" de las industrias del videoclip *mainstream* (Wolf, 2012).

La acción transcurre en tres escenarios, por orden cronológico: la oficina del novio, la gasolinera y el campamento militar. Durante el primero no hay música y sí diálogos, en el segundo y el tercero se desarrolla la canción que da origen al videoclip. El videoclip se divide en cuatro episodios que llamamos:

- A) El descubrimiento: la joven encuentra a su novio tonteando con la compañera de trabajo y termina la relación.
- B) La revelación: la protagonista encuentra el anuncio de la marina y decide apuntarse.
- C) El entrenamiento: los duros comienzos en el campo de marines.
- D) El triunfo militar: la protagonista se encuentra así misma en la disciplina militar, supera su historia de desamor y celebra su patriotismo estadounidense como un aspecto de sí misma que nadie le podrá arrebatar.

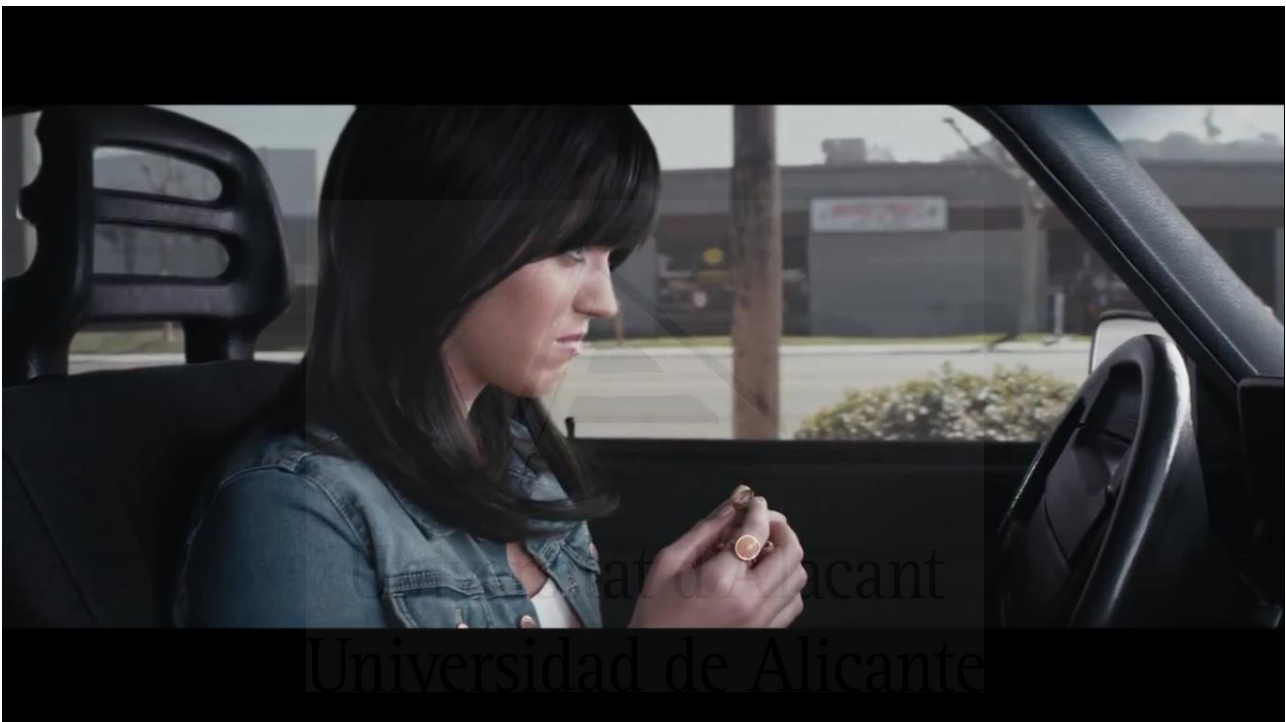
Todo el *atrezzo* está pensado para conectar con los jóvenes de extracción obrera. La propia Katy Perry, que siempre viste con trajes estrafalarios y tiene una imagen de marca extravagante, en este vídeo baja a las calles como una estadounidense más, como si fuera una de esas chicas que viven en una ciudad pequeña del interior de los EUA a la que la ha dejado el novio. El vídeo busca esa identificación con el público objetivo, para una vez producida, llevarlo a una nueva interpelación de su psico con el nacionalismo/patriotismo estadounidense. En palabras de Herbet I. Schiller: "A guisa de justificación, los dirigentes recuerdan de manera permanente a sus conciudadanos y al resto del planeta hasta qué punto la existencia de Estados Unidos es una bendición para todos" (1999).

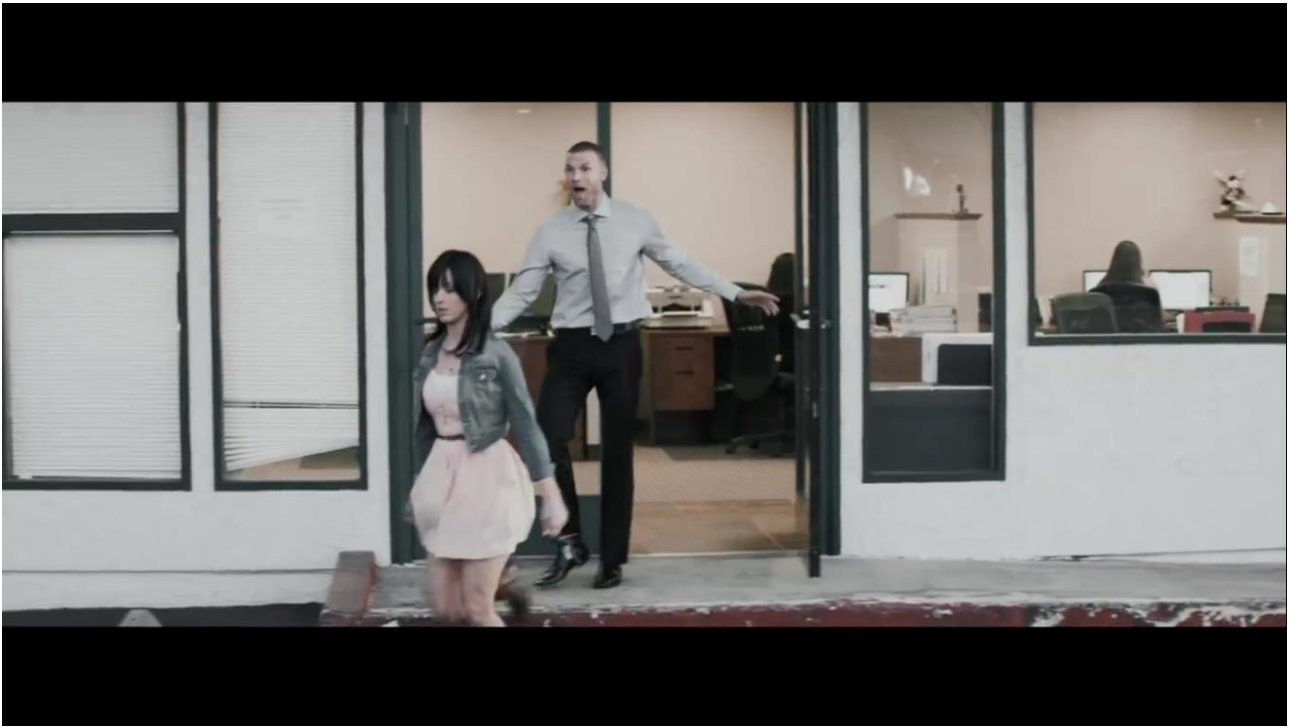
La protección amorosa que la protagonista sentía con su exnovio es substituida por la protección del padre Estado y la madre patria. Las figuras paterna y materna objetivadas en la superestructura dirigida por los sectores dominantes de la clase

capitalista estadounidense siempre estarán dispuestas a dar la bienvenida a sus hijos pródigos, en las filas del ejército más poderoso del mundo y en sus guerras imperialistas.

#### **8.1.9.7. Morfosintaxis y semántica. Ejemplos ilustrados**

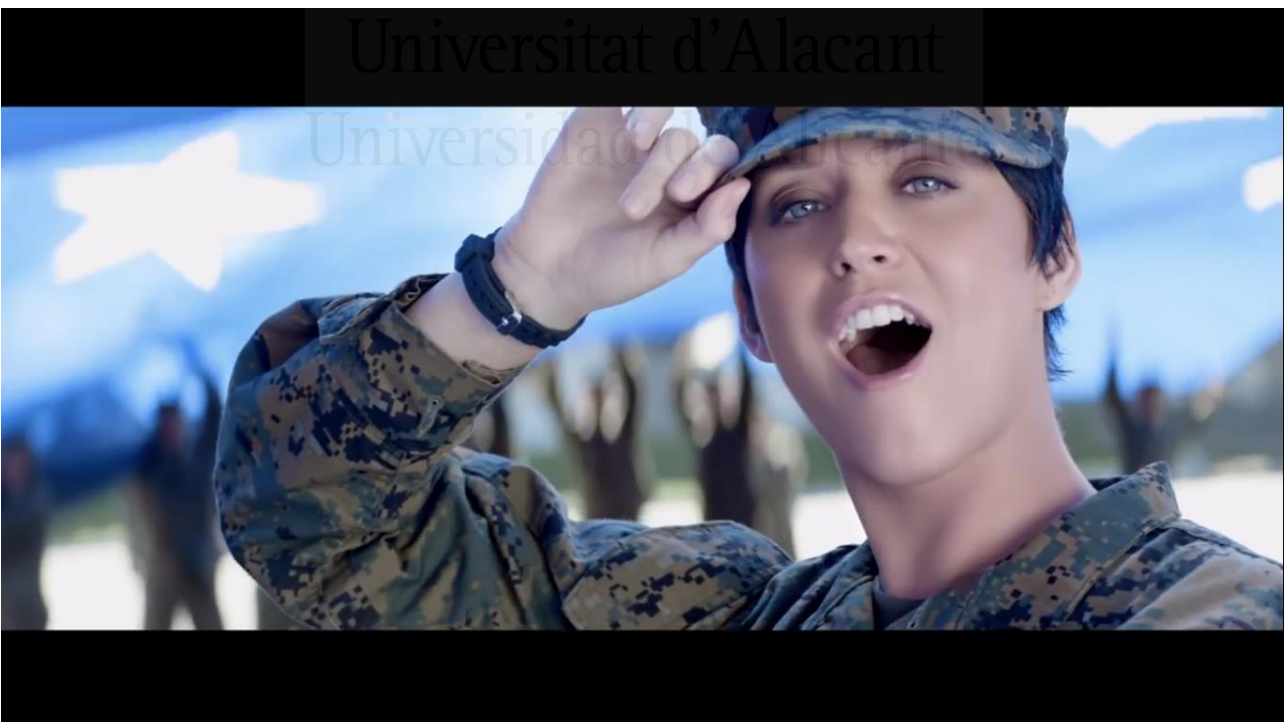
Toda la puesta en escena de la parte donde la protagonista realiza su vida como civil es triste y aburrida: las tonalidades, los gestos, los sucesos. Y la utilería, del lugar donde trabaja su pareja o el automóvil que conduce, nos connotan su clase, estrato y estado de ánimo.

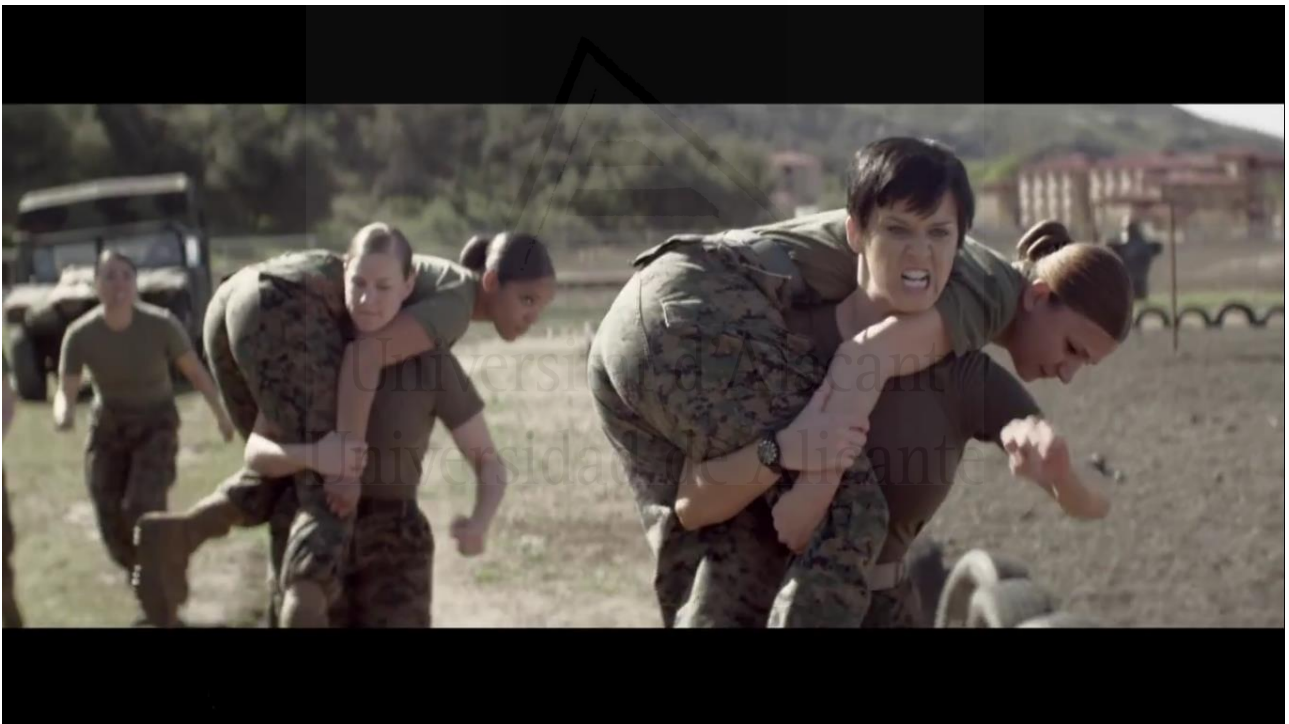






Katy Perry es más feliz con sus compañeros marines que en su desdichada situación pasada de civil con el corazón destrozado y traicionado. El duro entrenamiento y la disciplina militar la llevan a forjar un amor fraternal con sus compañeros militares que será imposible de destruir, a diferencia de los vaivenes del siempre inesperado amor pasional.



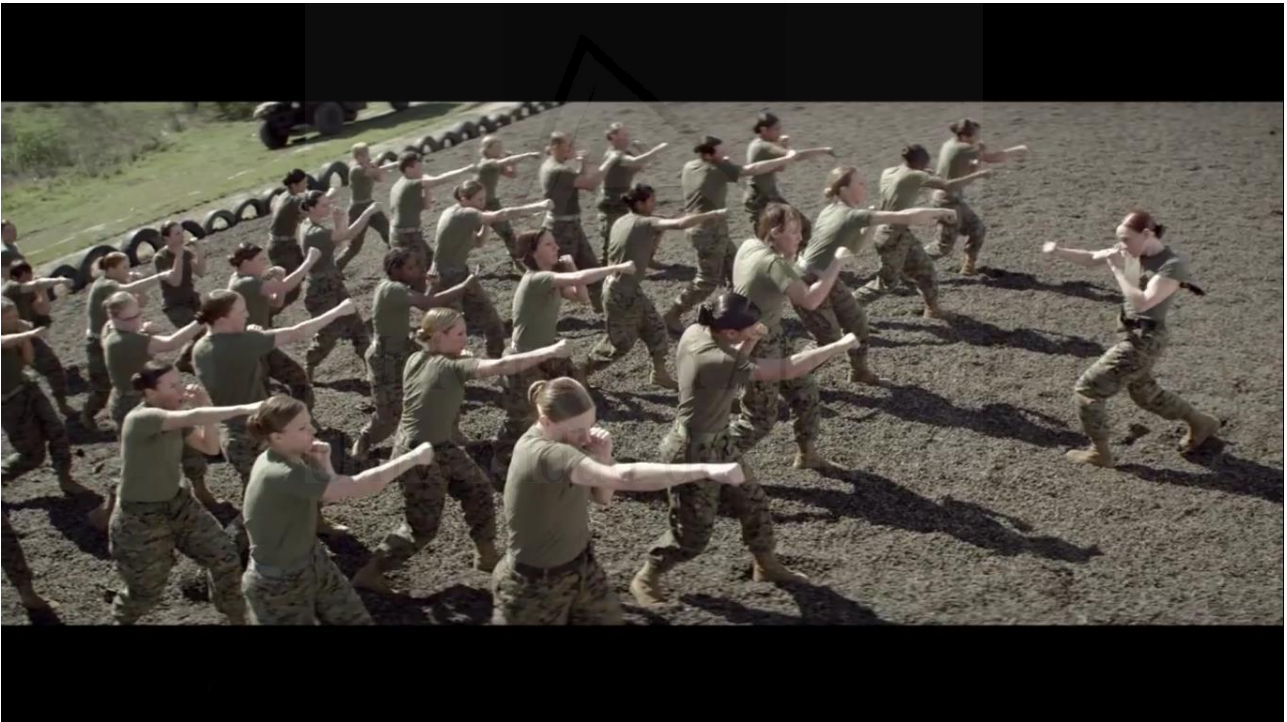


En la siguiente escena se alterna un montaje de imágenes de marines hombres y marines mujeres (separados) levantando al unísono un tronco. Al separar el espacio digético pero simultáneamente, darle continuidad a la misma acción, se refuerza la dureza y el poder de las marines femeninas pues se equiparan en fuerza al sexo masculino. Además, de este modo el *target* también se dirige momentáneamente al público adolescente masculino como posibles reclutas del ejército estadounidense:



Los contribuyentes estadounidenses percibirán una imagen totalmente profesionalizada y eficiente del ejército. Lo que les llevará a apoyar las ingentes partidas presupuestarias que la élite estadounidense necesita para su mantenimiento.







Es muy importante que a los espectadores extranjeros les quede clara la idea del poderío militar estadounidense y su condición de legítimo gendarme del mundo. Éste es el objetivo, por ejemplo, de la escena del desembarco y las tomas en contrapicado de los vehículos militares.





El siguiente fotograma nos muestra un plano ligeramente contrapicado en donde unas marines entrenan dando patadas, en dirección al propio espectador. Las rudas marines enseñan la suela de las botas mientras gritan al compás para dejar claro la dureza del entrenamiento del ejército estadounidense y lo temible de sus componentes. De este modo, se transmite ferocidad para el público extranjero, y dentro de la trama, ejemplifica la capacidad de superación del personaje interpretado por Perry.



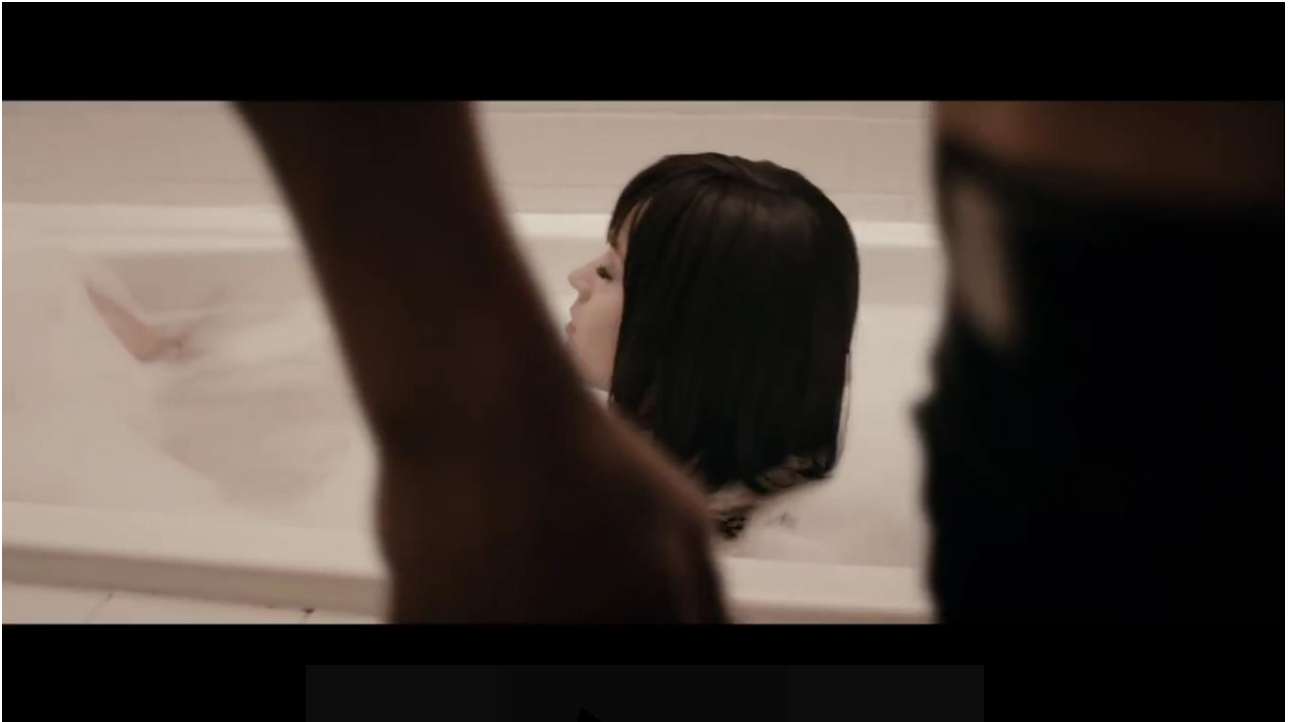
En diversas escenas se establece una comparación entre la situación de Perry en el ejército y la pasada con el chico que la traiciona. El ejército nunca la defraudará y por eso podrá confiar ciegamente en su país. En las escenas con el chico la felicidad del personaje interpretado por Perry está manchada de la futura traición, pues el espectador ya conoce el final del romance. De este modo la chica se ve endeble, manipulada, las escenas de felicidad civil no son tales, sino de desengaño y desconfianza, de humillación por la mentira.

En cambio, en el ejército su rostro se vuelve más duro e independiente, gracias al amor incondicional de los Estados Unidos que la entrenan "para que nadie la manipule de nuevo". La comparación entre el arma de juguete que porta como civil y una potente metralleta de última tecnología, en sus entrenamientos con las marines, ayudan a connotar esta idea.



El amor de los Estados Unidos "a sus hijos" (ciudadanos), representado por su ejército, es más fiable que el de cualquier chico. Como lo es el amor incondicional de una madre (la patria) o un padre (el Estado). En la escena siguiente, se narra en analepsis cómo mientras ella se da un relajante baño y se sumerge en la bañera, el chico abandona el baño (como una señal de lo que le hará en un futuro), sin embargo mientras en el entrenamiento se sumerge, sus compañeras permanecen firmemente unidos esperándola

con disciplina y camaradería militar.



El nacionalismo estadounidense representado por todos los militares alzando una bandera gigante durante un tercio del metraje reproduce los discursos interclasistas que tan convencionales son, para que las clases dominantes velen su explotación de las clases dominadas a los ojos de las últimas. "Todos caben bajo la sombra protectora de los Estados Unidos de América".



Pese a las intenciones aleccionadoras del videoclip de tipo *propagandístico*, nunca debemos olvidar que por ser *mainstream* tiene unos objetivos económicos que su texto audiovisual no se pueden dejar de lado. En el siguiente fotograma podemos observar un plano del detalle del reloj de la protagonista, mientras ésta escala las redes que forman parte del entrenamiento físico de las marines. Nos encontramos ante el típico ejemplo de *product placement* o publicidad por emplazamiento. En este caso se trata de la marca de relojes Ice, dirigida a un público juvenil:

Universitat d'Alicant  
Universidad de Alicante



#### 8.1.9.8. Características principales del tipo

El tipo *propagandístico* de videoclip *mainstream* responde a las características que enumeraremos a continuación. Justo debajo señalaremos algunas repercusiones que *podrían* darse en la cosmovisión y la ideología de los adolescentes que consuman este tipo de videoclips *mainstream*:

1. Estar financiado o cofinanciado con la ayuda de algún organismo gubernamental formando así parte de la superestructura del Estado al que publicita.

**Resultado:** este punto no tiene ninguna consecuencia en los jóvenes, si restamos la obviedad de que el videoclip, al tener la fuerza del gobierno detrás, posiblemente tendrá mayores facilidades para multiplicar sus lugares de difusión y la prioridad en los mismos.

2. Transmitir una ideología nacionalista de un determinado Estado del sistema-mundo.

**Resultado:** fomento de un nacionalismo que derive en chovinismo con respecto a los habitantes de otros países.



3. Transmitir una ideología interclasista donde no hay posibles antagonismos entre clases dentro de un mismo país, sino solamente entre ciudadanos nacionales y extranjeros.

**Resultado:** vela las contradicciones capitalistas y las consecuencias de su explotación las redirige hacia un chivo expiatorio fácil de activar y rentable para los intereses de dominación de la clase dirigente: el enemigo exterior.

4. Evocar sentimientos humanos como el amor romántico o el fraternal y redirigirlos hacia el amor a la patria y/o el Estado que participa de la financiación y/o producción del videoclip.

**Resultado:** al evocar estos sentimientos, la propaganda crea un estado de entusiasmo, que favorece el recuerdo del mensaje político ligándolo a esas emociones positivas.

5. Estar dirigido al conjunto de las clases populares. Por eso mismo este tipo de vídeos utiliza una ambientación e iconografías que facilitan la identificación de los espectadores con los protagonistas del vídeo (utilería más realista, menos *glamour*, etc.).

**Resultado:** garantiza la reproducción de ideología conveniente en las clases que por su situación objetiva en la *base*, podrían ser más proclives a la prédica de programas de acción política contrahegemónica.

6. Reproducir valores del liberalismo funcionales para la reproducción del consentimiento popular favorable a la perdurabilidad del modo de producción capitalista.

**Resultado:** lo mismo que el punto anterior.

Algunos otros videoclips de las muestras que cumplen la mayoría de las

características del tipo propagandístico son:

30 Seconds to Mars: *This is War* [129]

Avicii: *Hey Brother* [140]

Chris Brown: *Don't Judge Me* [165]

Demi Lovato: *Made in the USA* [179]

Bonnie McKee: *American Girl* [223]

Justin Bieber: *Pray* [229]

One Direction: *One Way or Another (Teenage Kicks)* [275]

Rihanna con Jeezy: *Hard* [285]

PSY: *Korea M/V* [355]

Aquí colocamos una serie de videoclips de las muestras que siendo comerciales (pero no *mainstream*)<sup>548</sup> o contrahegemónicos, también se podrían considerar dentro del tipo propagandístico, con la salvedad de que propaga otras ideologías diferentes a las del *mainstream* geopolítico dominante:

Carlos Baute: *Intenta respetar – Que mi voz sea tu voz* [163]

Hany Kauam, Omar Enrique y Los Cadillac: *Chávez corazón del pueblo* [348]

Liga de los Jóvenes Comunistas Nepaleses: *Canción oficial* [349]

Michael Frantti and Spearhead: *Obama Official Song* [350]

Barely Political: *Crush On Obama* [351]

Solicitud para unirse al Partido Comunista Chino [352]

Únete al Partido Comunista Chino [353]

Guo Rong: *歌唱祖國* (Un himno para mi país u Oda a la patria) [354]

---

<sup>548</sup> En el capítulo dos, dentro del subapartado 2.2.2 llamado *Contribución*, propusimos las distintas definiciones de *videoclip comercial* y *videoclip mainstream* como un tipo específico dentro del anterior.

## 8.2. Tipos minoritarios

Entre los tipos menos frecuentes debemos destacar: 1) el tipo *egocéntrico* o *biográfico*, 2) el tipo *coreográfico* y 3) el tipo *filmico*.

El primero era prácticamente inexistente en el siglo XX, pero desde hace unos años está adquiriendo cierta popularidad, aun siendo un tipo minoritario. El tipo *autobiográfico* se caracteriza por presentar imágenes más o menos reales<sup>549</sup> de la estrella de la música, por ejemplo: grabaciones con momentos de su vida privada (en su casa, fiestas, celebraciones, etc.), de los conciertos, de presentaciones con sus fans, etc. Este tipo de vídeo persigue agrandar o formar el mito del artista entre sus fans y representar que vive una vida envidiable llena de fama, dinero y diversión. El tono del videoclip puede ser o continuamente alegre e hiperbólico con pequeños contrapuntos sentimentales (abrazos entre llantos a los fans, visitas al hospital con niños enfermos de cáncer, etc.) que dotan de sensibilidad a una narración definida por un montaje veloz presidido por la fiesta y (frecuentemente) el alcohol, la vanidad y la frivolidad o explotar espectacularmente algún drama de su vida real y hacer una canción de ello (como es el caso de Eminem). Sólo hay un subtipo de egocéntrico o autobiográfico, el que podemos llamar como *biográfico póstumo*, que no tiene ni ese punto de frivolidad ni se basa en la explotación de un drama pasado. Se trata de aquellos videoclips que recuerdan el mito de una estrella muerta, como podrían ser los casos de Johnny Cash o Michael Jackson.

Por su parte, el tipo *coreográfico* es bastante común en Asia pero minoritario en el resto del mundo. Se centra en las coreografías y no suele existir ninguna trama paralela o de estar presente, ocupa un espacio muy reducido en la diégesis audiovisual. Suelen utilizarlo las llamadas *boy bands* o *girl bands*, bandas de adolescentes de hombres o mujeres (nunca mixtas) formadas desde un inicio por la discográfica en torno a un plan de *marketing* preestablecido. La discográfica simplemente contrata en relación a estudios de

---

<sup>549</sup> Aunque también pueden ser escenificadas y recreadas en base al conocimiento real que el público tiene de la estrella de la música. Por ejemplo, en escenas en las que el artista simula estar dando una rueda de prensa.

mercado, mediante diferentes *castings* y audiciones a actores-cantantes que deben interpretar un rol predefinido dentro del grupo (por ejemplo, el chico "macarra", el buen chico, el musculoso, etc.).

Por último, el tipo *filmico* se basa en una canción que forma parte de la Banda Sonora Original (B.S.O.) de un largometraje *mainstream* (usualmente de Hollywood). Se caracteriza por mezclar escenas del artista interpretando el tema y escenas directamente extraídas del metraje de la película.

Tanto el tipo *egocéntrico* o *autobiográfico* como el tipo *coreográfico* tienen muchas de las constantes observadas en otros tipos como el *dionisiaco* o el *afrodisiaco*: importancia del sexo, presencia del alcohol, nihilismo vital, etc. A continuación mostramos una breve relación de algunos videoclips de las muestras que podrían incluirse en estas tipologías minoritarias.

### **Tipo biográfico:**

Johnny Cash: *God's Gonna Cut You Down* [1] (Subtipo biográfico póstumo)

Eminem: *Not Afraid* [13]

Britney Spears: *I Wanna Go* [158]

Drake con Lil Wayne: *HYFR (Hell Ya Fucking Right)* [185]

Flo Rida: *I Cry* [191]

Justin Bieber: *Pray* [229]

Marc Anthony: *Vivir mi vida* [261]

Mariah Carey: *Touch My Body* [263]

Rihanna: *Cheers (Drink To That)* [283]

Pitbull con Christina Aguilera: *Feel This Moment* [331]

### **Tipo coreográfico:**

Beyoncé: *Single Ladies (Put a Ring on It)* [17]

Shakira: *Waka Waka (This time for Africa)* [24]  
Justin Bieber con Usher: *Somebody to Love* [44]  
Anitta: *Show das poderosas* [136]  
Beyoncé: *Love On Top* [152]  
Cheryl Cole: *Fight For This Love* [164]  
KARA: *Step* [231]  
Nicole Scherzinger con 50 Cent: *Right There* [292]

### **Tipo fílmico:**

Justin Bieber con Jaden Smith: *Never Say Never* [31]  
Celine Dion: *My Heart Will Go On* [82]<sup>550</sup>  
Whitney Houston: *I Will Always Love You* [83]<sup>551</sup>  
Bryan Adams: *Everything I Do (I Do it for You)* [90]<sup>552</sup>  
Atif Aslam y Shreya Ghosal: *Tere Liye*<sup>553</sup>

### **8.3. Las fusiones de tipos más frecuentes**

En la mayoría de videoclips *mainstream* no existen en exclusiva los tipos puros que hemos observado a lo largo de este capítulo. Sin embargo, para facilitar la comprensión de los fenómenos observados es necesario reordenar la realidad dispersa con tal de subrayar sus aspectos más relevantes. Normalmente, los tipos de videoclips suelen hibridarse,

---

<sup>550</sup> Anterior a 2007, pero *mainstream* con las mismas características que los fílmicos posteriores a esa fecha.

<sup>551</sup> Ídem.

<sup>552</sup> Ídem.

<sup>553</sup> En este caso se trata de un videoclip que promociona una película de Bollywood. Debido a que en estos filmes, frecuentemente el videoclip está inserto como parte de la diegesis de la película (como bailes, coreografías especiales, etc.), los límites entre el formato videoclip y la película se difuminan considerablemente al extraer el vídeo de la diegesis del filme.

agregando características propias de un tipo al otro y neutralizando algunas de cada cual. Las únicas excepciones se refieren, quizás, a los tipos *trágico* y *propagandístico* que suelen permanecer bastante puros. Curiosamente son los únicos dos únicos tipos que tienen como público objetivo prioritario a los jóvenes de clases populares.

Aunque las combinaciones son casi infinitas, queremos resaltar una muy común: la hibridación entre el tipo *dionisiaco* y el *elitista*. Unión fundamentada en la centralidad que ambos otorgan al hedonismo como filosofía práctica de vida y al poder de consumo. A continuación expondremos una serie de ejemplos de este tipo mixto:

Lady Gaga: *Bad Romance* [4]

Nicki Minaj: *Starships* [10]

Jennifer Lopez: *On the Floor* [21]

Don Omar: *Danza Kaduro* [26]

Sean Kingston con Chris Brown y Wiz Khalifa: *Beat It* [127]

Calvin Harris con Ayah Marar: *Thinking About You* [161]

Calvin Harris y Alesso con Hurts: *Under Control* [162]

Don Omar: *Taboo* [181]

Enrique Iglesias: *Tonight (I'm Lovin' You)* [189]

PSY: *Gentleman* [196]

Jennifer Lopez con Pitbull: *Live It Up* [221]

Miley Cyrus: *We Can't Stop* [268]

Pitbull: *Hotel Room* [277]

Ray J. con Bobby Brackins: *Hit It First* [282]

Sean Kingtone con Justin Bieber: *Eenie Meenie* [293]

Taio Cruz con Flo Rida: *Hang Over* [309]

Pitbull con TJR: *Don't Stop The Party* [333]

Taio Cruz con Ludacris: *Break Your Heart* [335]

#### 8.4. Resumen

A lo largo del capítulo hemos analizado las principales características de los tipos más frecuentes de videoclip *mainstream*. Dentro de éstos caracterizamos los siguientes: *dionisiaco*, *trágico*, *elitista*, *extravagante*, *adolescente*, *gánster*, *romántico*, *afrodisiaco* y *propagandístico*. Y como tipos menores anotamos la existencia de los tipos *biográfico*, *coreográfico* y *filmico*.

Cada uno de los tipos analizados tiene unas características audiovisuales (iconografía, tramas, protagonistas, música, etc.) que reproducen determinadas propuestas culturales e ideológicas, de un modo en ciertos casos explícito y en otros implícito. Estas propuestas se introyectan en la mente de los jóvenes en relación al número de veces que visualicen los videoclips y la profundidad (y el signo, hegemónico, alternativo o contrahegemónico) de los referentes culturales e ideológicos alternativos que ya posean como capital cultural/ideológico incorporado a su cosmovisión (mediante la influencia familiar, las amistades, los currículos académicos, su participación en asociaciones estudiantiles, su militancia en partidos políticos, confesiones religiosas y/o sindicatos, etc.).

Sin embargo, pese a los diferentes tipos de videoclips, hemos constatado que determinadas características son compartidas por la mayoría o una porción altamente significativa de ellos. Por esta razón en el siguiente capítulo desarrollaremos en profundidad esas características frecuentes que sirven para que los videoclips *mainstream* o hegemónicos sean parte de la superestructura capitalista. Estos videoclips forman parte del contenido de un *flujo* de permanente semiosis que funciona como una de las estrategias de convencimiento que dirige la hegemonía burguesa contemporánea a las mentes de los jóvenes del sistema-mundo capitalista.

9

**Constantes observadas en el videoclip**  
***mainstream***



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



## 9. Constantes observadas en el videoclip *mainstream*

### 9.1. El sexo como medio

9.1.1. La eterna juventud

9.1.2. El coito sin fin: el imperativo de la seducción permanente

9.1.3. Fragmentación y cosificación del cuerpo humano

9.1.4. La iconografía de los orgasmos visuales

9.1.5. El lesbianismo amplía el mercado

9.1.6. El harén y la acumulación de capital

9.1.7. Hacia una nueva religión llamada hedonismo

### 9.2. El enriquecimiento y la acumulación como fin

9.2.1. Por debajo de la clase media no hay nada, por encima: la felicidad

9.2.2. *Money, money, ¿te he dicho ya cuánto te quiero?*

9.2.3. Mensaje para el gueto: hazte rico o muere en el intento

9.2.4. Consumismo para todas las edades

9.2.5. La sonrisa perfecta del capitalismo

### 9.3. ¿Por qué amar cuando se puede odiar? Destruyendo todo atisbo de fraternidad

9.3.1. El amor es cosa de perdedores

9.3.1.1. Expropiando el derecho a amar.

9.3.1.2. Promiscuidad y *carpe diem*. ¿A quién le importa el futuro?

9.3.1.3. Compitiendo contra todos

9.3.2. La violencia es asunto de ganadores

9.3.2.1. Violencia interpersonal

9.3.2.2. Violencia contra objetos

9.3.2.3. La fundamental agresividad del discurso

9.3.2.4. La irresistible atracción militarista

### 9.4. Jerarquía y poder, ahora y siempre

9.4.1. Yo soy el jefe, ¿quién eres tú?

9.4.2. Me gusta ser una marioneta

9.4.3. La ahistoricidad de las desigualdades sociales

9.4.4. Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa del Patriarcado Visual (LTDTPV)

9.4.5. Revolución es igual a caos y anarquía

### 9.5. Morir de éxito vende. Asegurando a los *fanconsumidores*

9.5.1. ¿Por qué hablar de otro si puedo hablar de mí?

9.5.2. La fama me persigue... pero haz que me persiga más

9.5.3. Explotación capitalista de menores

9.5.4. Diversidad geográfica en la homogeneidad cultural

### 9.6. El rentable negocio de la adicción

### **9.6.1. Drogas legales: el alcohol, el necesario compañero de fiestas**

### **9.6.2. Drogas ilegales: éxtasis, cocaína y marihuana**

### **9.7. El videoclip como soporte publicitario: la arrolladora expansión del *product placement***

### **9.8. Desarrollo del montaje y subdesarrollo de la música**

### **9.9. El poder es dulce si te embelesa. Primera aproximación a la dialéctica entre cuerpo y propaganda**

### **9.10. Desplazando el punto medio de hegemonía**

### **9.11. Resumen**

## **9. Constantes observadas en el videoclip *mainstream***

En el presente capítulo resumiremos las características más significativas observadas en las muestras analizadas del videoclip *mainstream* actual. Éstas serán ilustradas con fotogramas seleccionados de los videoclips que acompañaran la exposición escrita, al igual que hicimos en el capítulo ocho. Sin embargo en esta ocasión, no nos referiremos a las características de ningún tipo en particular sino las más significativas de todo el flujo del videoclip *mainstream* tomado en su conjunto.

### **9.1. El sexo como medio**

Como venimos observando a lo largo de toda la investigación la seducción sexual es el gran medio por el cual el videoclip *mainstream* consigue captar la atención del joven espectador, junto al atractivo musical, también parcialmente ligado a la libido. La temática predominante de los videoclips es la seducción sexual más o menos explícita seguida del amor y el hedonismo, ambos ligados al deseo sexual. En los siguientes subepígrafes caracterizaremos las principales estrategias de representación visual por las cuales se produce esta seducción sexual del público juvenil.

#### **9.1.1. La eterna juventud**

La juventud es la edad dominante en los personajes del videoclip *mainstream*. Esto se debe a dos causas principales: 1) el público objetivo es joven y 2) la juventud es la edad del individuo en la que mayor plenitud erógena alcanzan sus atributos físicos. Por esa razón el 70% de los protagonistas de los vídeos tenían una edad comprendida entre la adolescencia y la veintena. Sólo un 20% había sobrepasado los treinta años y en este caso, la mayoría no superaba los 35. El 90% de los protagonistas no alcanzaban los cuarenta años. En la Muestra 1 en el 92% de los casos no aparecen personas ancianas, ni siquiera como secundarios ni figurantes. Y pensamos que este rasgo no deja de aumentar, después de analizar los videoclips *mainstream* producidos a partir de 2013 (Muestra 4).

En general, los adolescentes tienen como referentes vitales a los jóvenes un poco mayores que ellos: los adultos jóvenes (18/25 años aprox.). Los adolescentes y jóvenes adultos que forman el público objetivo del videoclip *mainstream* no pueden tener como ídolos personas de la edad de sus padres, pues las consideran parte de otra generación, envejecida, que tuvieron su propia juventud, su forma de vestir y su música.

Si las estrellas del videoclip tuviesen cuarenta o cincuenta años, la juventud que visualiza estos vídeos no querría llevar su ropa, sus peinados, utilizar sus teléfonos móviles o adoptar sus poses. Y de este modo, las mercancías asociadas al texto audiovisual del videoclip no encontrarían compradores. Las características que conforman el valor de uso que para los jóvenes tiene el videoclip, en tanto consumidores, se adecúan al valor de uso (la capacidad de atraer la atención del público) que otras empresas necesitan de ese mismo vídeo para asegurar el valor de cambio de sus mercancías asociadas. Incluso si en determinado videoclip *mainstream* no existiera *product placement*, la empresa productora encargada de la elaboración del vídeo, adoptaría su contenido audiovisual para garantizar la venta de las mercancías endógenas asociadas al campo musical: *single*, álbum, entradas de conciertos, etc.

En *Ponytail to Shushu* [132], las cantantes japonesas de AKB48 celebran su juventud en la playa bailando en bikini mientras disfrutan del sol con amplias sonrisas.



Cuando se desea atraer al público joven, lo mejor es presentar a mujeres y hombres en la plenitud sexual de su ontogenia. Aquí podemos observar un ejemplo en el videoclip de *Dance Again* [215], donde la cantante Jenifer Lopez,<sup>554</sup> en la cuarentena, debe seducir a un modelo masculino de veintitantos para mostrar su capacidad ante el público al que quiere vender sus mercancías asociadas: mujeres de 18 a 35 años amantes del *urban pop*. Si en la trama del vídeo sedujera a alguien de su edad (45) no conseguiría atraer al joven público consumidor de videoclips *mainstream*.

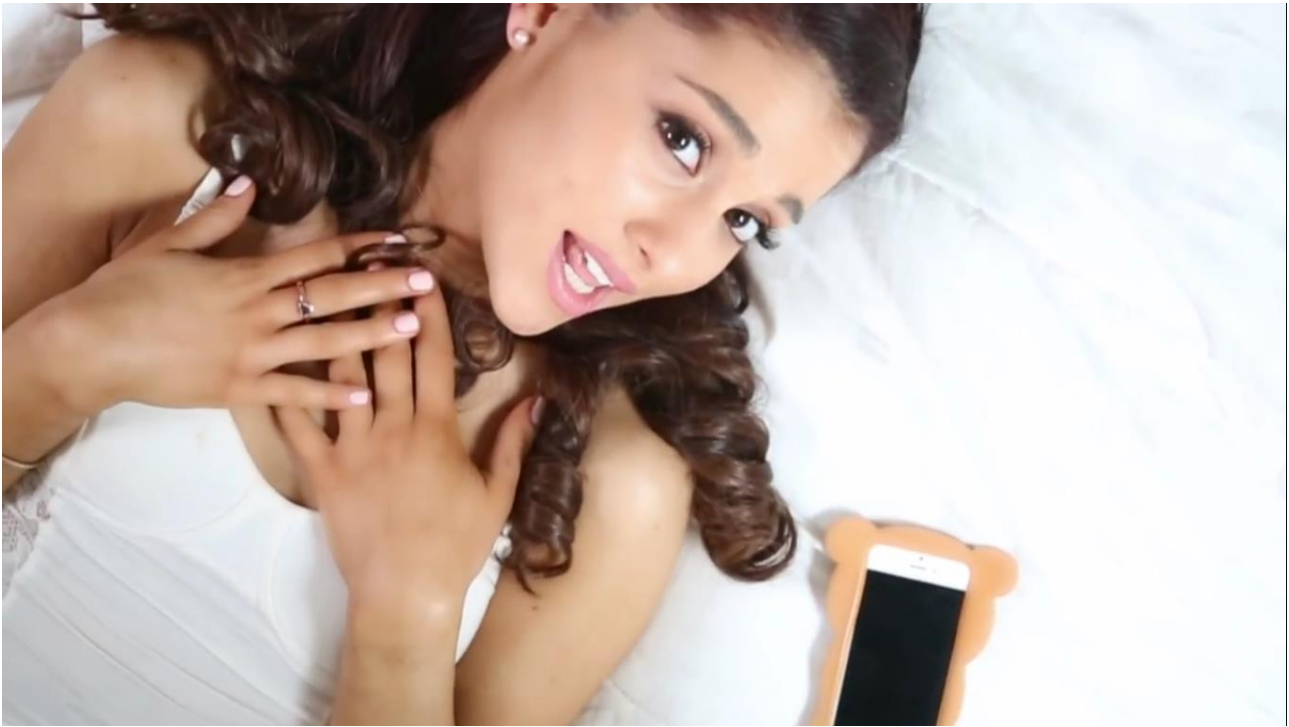
---

<sup>554</sup> Su apellido, asimilado a la grafía inglesa, no lleva acento.



En el siguiente fotograma tenemos a Ariana Grande en *The Way* [139]. Grande es un ejemplo de artista dirigida al público adolescente púber, a esas niñas que comienzan a enamorarse de algún chico de su curso. Las adolescentes de quince a dieciséis años que entrevistamos solían estar enamoradas de un único chico. El amor pasional centrado en un solo individuo ganaba a una orientación de la libido de carácter hedonista tendente a la promiscuidad o al poliamor, como después comprobamos que ocurría con un porcentaje significativo de las chicas a partir de los diecisiete y dieciocho años en adelante. El público se tiene que sentir identificado o al menos anhelar ser como el protagonista representado en el videoclip *mainstream*.

Si Ariana Grande tuviera cuarenta años podría ser la madre de esas niñas que comienzan a transformarse en mujeres y no existiría la necesaria identificación ni se despertaría las ganas de “ser como ella” que permite la venta de las mercancías asociadas. Afortunadamente para Republic Records, propiedad de Universal Music Group, Grande contaba con tan solo 19 años en el momento del rodaje de *The Way*. Así podía convertirse en la idílica “hermana mayor” de estas niñas, el modelo en el cual inspirarse y al cual imitar en todas sus compras.

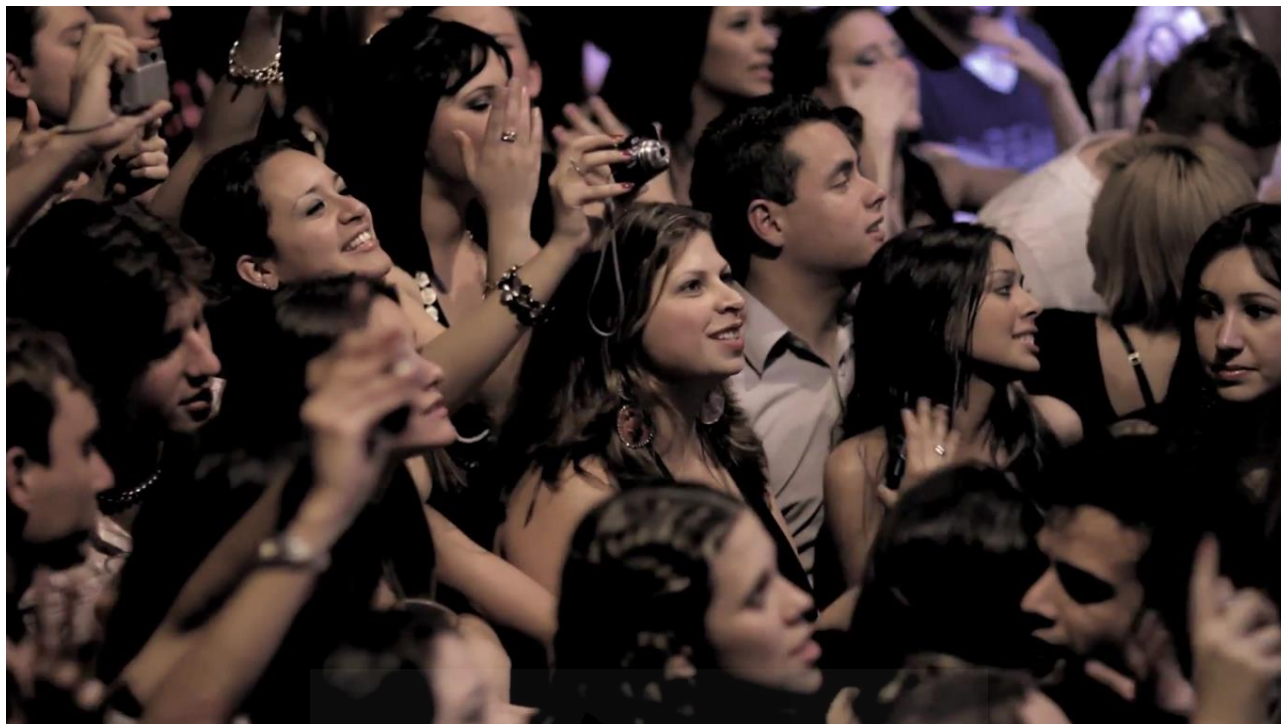


Chris Brown, con tan solo 23 años en su colaboración con Sean Kingston y Wiz Khalifa en *Beat It* [127], es un buen referente para los jóvenes afroamericanos y todos los aficionados al rap comercial del mundo: es joven, guapo, sabe bailar, viste con las mejores marcas juveniles y por supuesto es rico y famoso, pese a su corta edad.



Los planos del público son un fiel reflejo de la edad del público objetivo al que está dirigido el artista-marca-mercancía del videoclip. Aquí tenemos un grupo de jóvenes

brasileñas en *Ai Si Eu Te Pego* [25] del joven adulto Michel Teló.



Lo mismo sirve para los figurantes de *Roll Up* [324] de Wiz Khalifa. El videoclip y el sencillo están orientados a un público mixto de amantes del rap comercial. Khalifa es un rapero que tiene su base de apoyo en el público negro pero aquí aparece en una escena en la que un chico blanco, de vestimenta hip-hop, le pide un autógrafo. El vídeo representa la acción que la discográfica quieren fomentar: que el público blanco abierto a la música negra amplíe el mercado de la marca-mercancía "Wiz Khalifa".

En la escena, los jóvenes siguen un partido de baloncesto en un parque. Observemos cómo todos los figurantes son jóvenes y bien parecidos. Por el contrario, en una representación realista de la misma escena en un parque público probablemente habría niños pequeños, padres y jubilados observando a sus nietos jugar el partido. Aquí ese tipo de representaciones realistas destruirían el objetivo unidireccional del videoclip consistente en vender mediante la seducción. Introduciría una polisemia que distraería de la seducción concentrada a la que se somete al joven público y pondría en peligro la posterior compra de las mercancías asociadas.



Esta sobrerrepresentación de la juventud “bien parecida” en el videoclip *mainstream* con respecto a la heterogénea realidad, produce sinergias que fomentan, en la cosmovisión de los jóvenes, la idea de la supremacía de los individuos exitosos de la sociedad gracias a la herencia (sea genética o histórica).<sup>555</sup> De este modo, se fomentan (y no se cuestionan) las lógicas de desigualdad social mientras se produce un empobrecimiento del concepto de belleza, exclusivamente ligado a la plenitud y la exuberancia de los atributos sexuales de cada individuo. La lógica capitalista del “tanto tienes tanto vales”, también se refiere a la valorización de la herencia genética y su capacidad de utilizarla como renta del cuerpo.<sup>556</sup>

### 9.1.2. El coito sin fin: el imperativo de la seducción permanente

Conectando con el subepígrafe anterior nos adentramos en una de las estrategias más utilizadas por el videoclip *mainstream* para atraer al joven público, se trata de la

---

<sup>555</sup> Cuando hablamos de herencia histórica, nos referimos a la herencia de los medios de producción.

<sup>556</sup> Recordar lo explicado en el capítulo 5 en el subepígrafe 5.6.2. sobre la renta diferencial corporal.



seducción permanente. Esta seducción incesante genera un estímulo sexual que no tiene fin. Estratagema que en trabajos anteriores relativos al lenguaje publicitario denominamos como “la promesa del coito sin fin” (Illescas, 2009b:12). Esta estimulación sexual no puede tener fin porque el consumo tampoco puede tenerlo. Si se detiene el consumo, se detiene la producción y por ello mismo la generación y apropiación de plusvalor mediante la obtención de ganancias en el mercado.

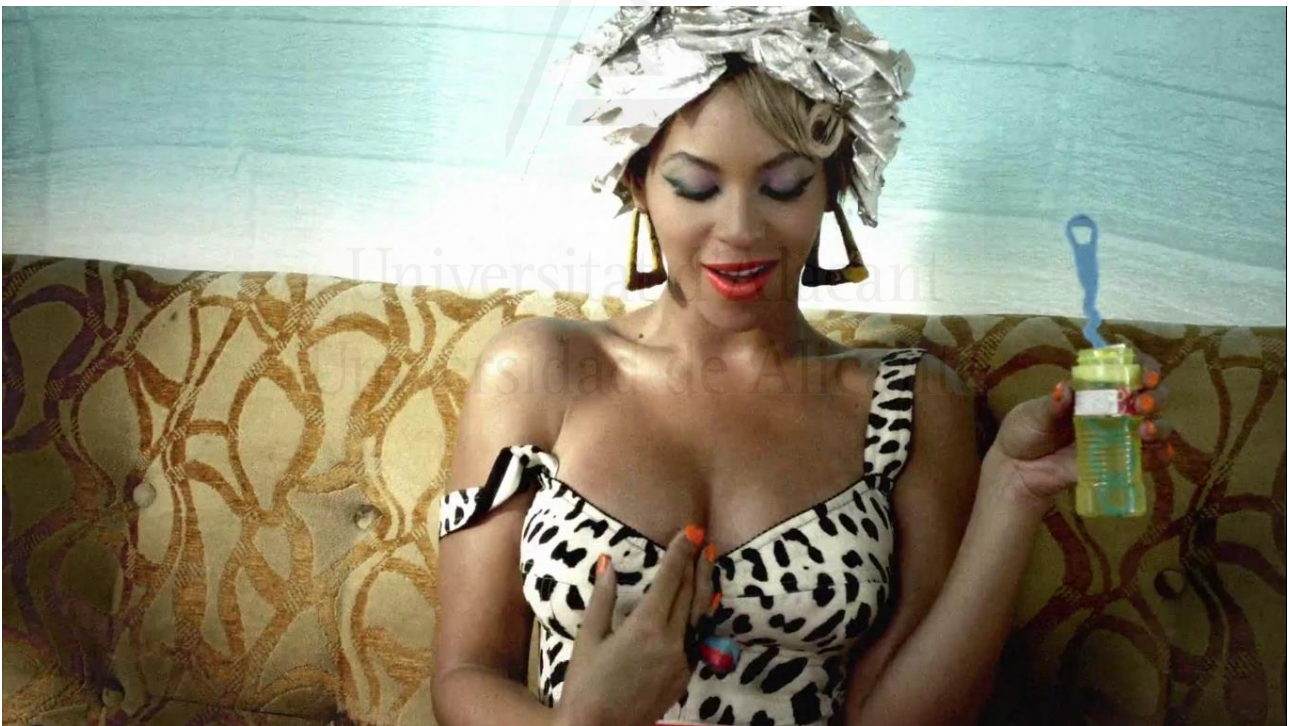
Si se produjera el orgasmo en el espectador (como pasa con el cine directamente pornográfico) el flujo del videoclip *mainstream* cesaría y con cada videoclip se interrumpiría este flujo de seducción capitalista que aspira a ser permanente (como lo fue la MTV emitiendo durante 24h en el siglo XX). Por eso la excitación del espectador hay que estimularla todo lo que se pueda, pero sin llegar a invitarlo al coito o darle tiempo a la práctica del onanismo. La mayoría de la seducción del videoclip *mainstream* debe producirse mediante una representación más o menos explícita de acciones preliminares a la cópula (mirar provocativamente, bailar, sugerir, tocar(se), desvestirse, etc.) y/o sugerentes de la misma, pero sin llegar a una representación lo suficientemente espaciada de la fase del orgasmo. Debido a la mayor profusión y variedad de estrategias visuales seguidas para conseguir la seducción permanente que mantiene la atención del espectador, hemos colocado un número de ejemplos visuales mayor que en otros subepígrafes del capítulo.

En nuestro análisis diacrónico entre los videoclips *mainstream* de las diferentes décadas observamos las siguientes características que indican cómo el contenido visual sexual y los gestos *relacionados* con el coito aumentaron de manera significativa:

<b>Variables/Período de videoclips</b>	<b>1960/1969</b>	<b>1970/79</b>	<b>1980/89</b>	<b>1990/99</b>	<b>2000/06</b>	<b>2007/12</b>
<b>Contactos afectivos sexuales</b>	0%	0%	10%	10%	50%	50%

Si comparamos los años ochenta del siglo XX, como la primera década de popularidad mundial del videoclip *mainstream* gracias al inicio de las emisiones

internacionales de MTV, con los videoclips producidos a partir de 2007 orientados al mundo *online*, observamos que, según la Muestra 2, en los años ochenta sólo un 10% de videoclips mostraban escotes femeninos generosos mientras que en la actualidad ese porcentaje asciende al 70%. A veces se enfatiza el escote mediante el encuadre, con planos de detalle del mismo. Sin embargo, en otras ocasiones es frecuente que las propias intérpretes o las figurantes señalen su pecho reclamando explícitamente la atención del espectador. En los siguientes fotogramas observamos un par de ejemplos. Se trata de los videoclips *Party* de Beyoncé con J.Cole [151] y *Taboo* de Don Omar [181] respectivamente. En el caso de *Taboo* es sorprendente el antinaturalismo de la acción que interpreta la chica. Mientras baila al lado del cantante Don Omar, en una rápida toma que se inserta de un modo prácticamente subliminal en el espectador, se agarra con sus dos manos los senos. La única intención es sobreestimular al espectador adolescente y captar su atención de un modo que se garantice la visualización de todo el metraje publicitario del videoclip.

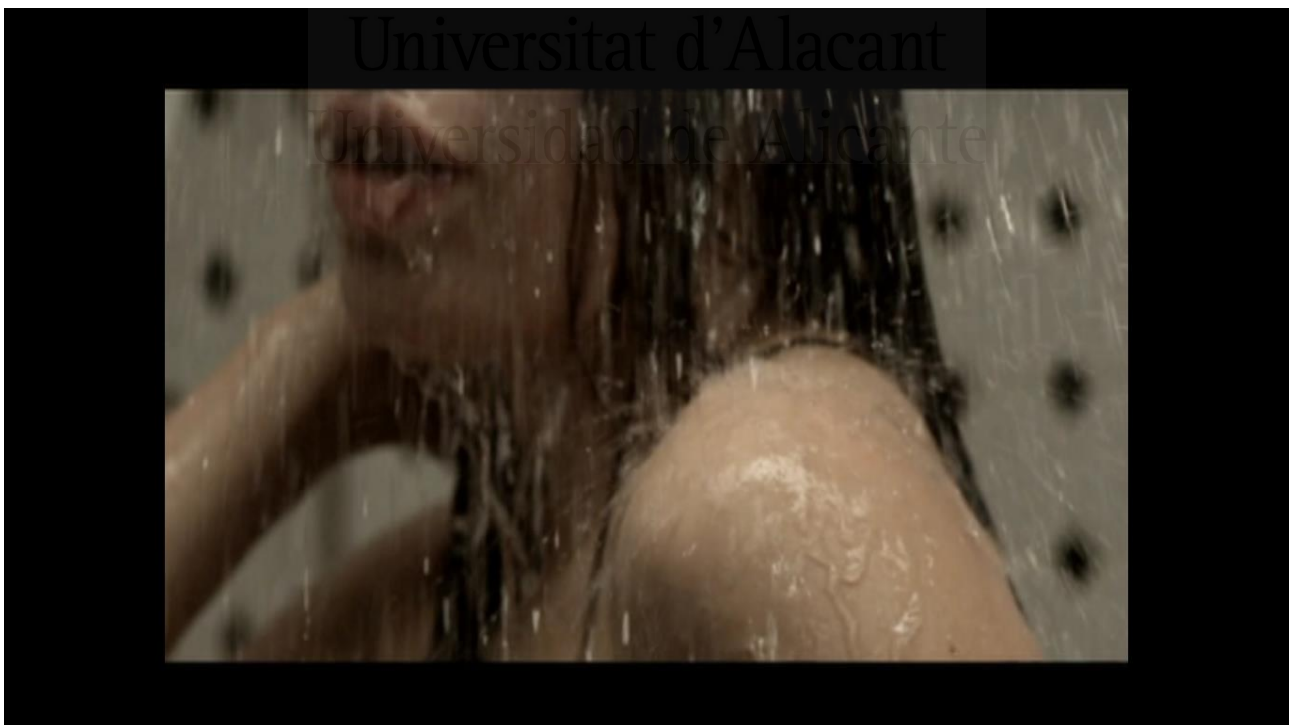




El desvestirse también es una acción frecuente porque sugiere en la mente del espectador lo que llegará después. Aquí vemos un ejemplo en el videoclip *Mansão Thug Stronda* [155] de los brasileños Bonde da Stronda en colaboración Mr. Catra. Uno de los cantantes nos muestra su musculosa y tatuada espalda, para fruición de las seguidoras femeninas y como símbolo de masculinidad y poder para los jóvenes adolescentes.



Las escenas de la ducha son un recurso frecuente, tanto en el caso de hombres como en el de mujeres. Se suelen emplear al comienzo del metraje para captar la atención del espectador e ir estimulando su libido. Aquí tenemos dos fotogramas de los videoclips *Womanizer* de Britney Spears [159] y *I Gotta Feeling* de Black Eyed Peas [101] el cual tuvimos oportunidad de analizar pormenorizadamente en el capítulo ocho.



Cuando la intención conativa no queda lo suficientemente clara, siempre existe el

recurso clásico de mirar al espectador y dedicarle un gesto erógeno de modo directo. Aquí observamos a Jennifer Lopez mandando un beso al espectador adolescente en *Live It Up* [221], grabado en colaboración con Pitbull.



A veces es necesario dejar las cosas todavía más claras. Entonces se recurre a planos con gestos tan explícitos como el observado más abajo en el videoclip *Barbra Streisand* del grupo de música electrónica Duck Sauce [187]. Estos planos suelen tener una duración menor que la media, pero quedan grabados en el subconsciente del espectador y sirven para que el flujo de imágenes del vídeo vaya adquiriendo un tono cada vez más sexual. De este modo, el joven espectador quedará hipnotizado por el videoclip y su sistema perceptivo quedará expuesto a todo el metraje publicitario.



Otro ejemplo de provocación sexual explícita es el ya mencionado en el capítulo siete como ejemplo de calambur visual. Nos referimos al juego visual establecido por esta joven que saca la lengua en el vídeo *I'm A Freak* de Enrique Iglesias con Pitbull [188]. Sentada en el sofá con la cabeza recostada hacia atrás, la chica con ropa interior azulada finge estar lamiendo algo, mediante el juego de la perspectiva, simula estar practicándole un cunnilingus a la chica del bikini de listas. Como anotamos anteriormente, estas escenas y los planos que las encuadran, se suceden a gran velocidad para que lo explícito de los mismos quede como un "visto y no visto". De lo contrario, el videoclip *mainstream* se confundiría con una película pornográfica (y de hecho éste, probablemente, será un riesgo con el que cada vez más deba lidiar en su escalada de hiperestimulación sexual).<sup>557</sup>

---

<sup>557</sup> Aquí nos referimos al cine porno "suave", al llamado porno blando o *softcore*. Género que sólo se diferencia de los videoclips con mayor contenido sexual en que aparecen mujeres masturbándose y parejas copulando en escenas de mayor duración relativa (entendiendo ésta como el cociente de la división entre el metraje total y el tiempo dedicado a estas escenas). Por lo demás, el porno blando y los actuales videoclips más eróticos tienen un lenguaje semejante.



Un atractivo modelo sale lentamente del mar y se acerca al espectador mientras su musculatura se mueve sensualmente y clava su mirada en la de las espectadoras a las que va dirigido este vídeo llamado *I'm Into You* de Jennifer Lopez, grabado con la colaboración del rapero Lil Wayne [222]. Curiosamente el rapero Wayne, de rostro no muy atractivo, no aparece en todo el metraje del videoclip. Quizás para no romper la seducción generada por el modelo William Levy en el público objetivo de Lopez.

Universitat d'Alicant  
Universidad de Alicante



El cantante Trey Songz ha establecido una *tradición* iconográfica en sus videoclips consistente en mostrarnos su torso desnudo a la menor oportunidad. Esto garantiza la reproducción de su grupo de fans adolescentes, su caché y sus posibilidades de valorización tanto de su fuerza de trabajo como de su condición de rentista del cuerpo. Aquí observamos un ejemplo en el videoclip de *Can't Be Friends* [316].



La provocación y la hiperestimulación sexual del espectador debe ser cada vez más



constante y menos disimulada. Por eso la cantante Keri Hilson adopta una posición tan inusual<sup>558</sup> como la que mostramos más abajo, en su videoclip *Knock You Down* en colaboración con Kanye West y Ne-Yo [242]. Cuando su muslo y sus glúteos quedan en perfecto perfil respecto a los ojos del espectador, Hilson gira un poco sus caderas para mostrar sus glúteos en posición cercana a los  $\frac{3}{4}$  y de ese modo consigue una posición sexualmente más provocativa que la anterior (como ofreciendo su trasero al joven espectador).



Mediante una estrategia semejante ("ofrecer" el trasero al espectador) la cantante Miley Cyrus, anterior protagonista de series infantiles de Disney, realiza una especie de *belfie*. Como indicamos en el Anexo 1, el *belfie* es una fotografía que una chica se realiza de su propio trasero y comparte por las redes sociales en Internet. La práctica del *belfie* ha sido promovida por muchas estrellas del videoclip a través de sus cuentas oficiales en redes como Instagram, Twitter o Facebook. Dudamos de la conveniencia que el fomento de este tipo de prácticas en las chicas adolescentes menores de edad pueda tener a la hora de gestionar su privacidad en la red y evitar comportamientos abusivos. El fotograma que mostramos abajo pertenece al videoclip *We Can't Stop* de la citada Cyrus [268].

---

<sup>558</sup> Plano cenital de la cámara y ella mirando hacia arriba mostrando sus glúteos.

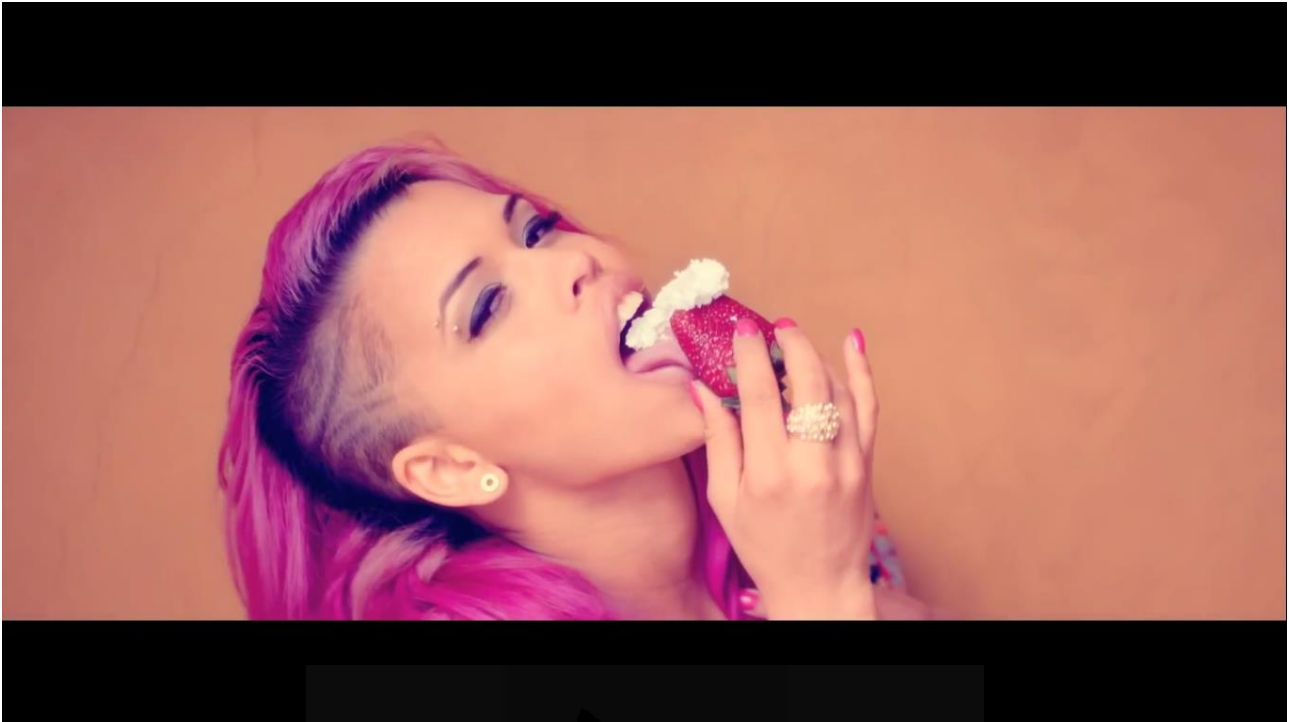


Algunas artistas como Katy Perry, auténticas *best sellers* del videoclip *mainstream*, deben buscar el más amplio espectro de espectadores entre los que se encuentran tanto las jóvenes que la admiran como mujer guapa que también sabe reírse y divertirse; como los chicos que la desean sexualmente. Aquí vemos imágenes de dos videoclips a modo de ejemplo de lo anterior. En el primero, *Last Friday Night (T.G.I.F.)* [234], la propia Perry lame los abdominales del chico más deseado de la fiesta en medio de un gentío de jóvenes alcoholizados. En el segundo, una modelo que la acompaña en otra fiesta en el videoclip (*Teenage Dream* [235]) lame de un modo harto elocuente el helado estableciendo una metáfora explícita con el falo erecto de los hombres.



Para atraer la atención de los chicos jóvenes nada mejor que el empleo de miradas directas al espectador y lamidas de los más diversos objetos que substituyan al elemento *fuente*, el pene o los testículos (del espectador), por el elemento *diana* (cualquier objeto que se emplee en substitución metafórica). En el videoclip *Beat It* [127] de Sean Kingstone en colaboración con Chris Brown y Wiz Khalifa, por si el tropo visual era insuficientemente

explícito, se coloca como elemento *diana* una fresa untada de nata.



Los *topless* femeninos y los desnudos totales, pese a ser todavía minoritarios, crecen en proporción respecto al pasado en la producción *mainstream* (antes no existían más que en los videoclips comerciales destinados a nichos de mercado). A veces, las discográficas distribuyen dos tipos de versiones de los videoclips *mainstream*: la "censurada" (sin este tipo de contenidos) y la "no censurada" (con ellos). Lo paradójico de la cuestión es que los propios "censuradores" distribuyen la versión "no censurada" durante unos días para crear expectación y posteriormente la retiran de las principales distribuidoras o la dejan en un lugar secundario para mostrar la "censurada". Con esta estrategia mercadotécnica las discográficas se aseguran la provocación de cierto revuelo en los medios de comunicación, las redes sociales *online* y el boca a boca del público consumidor.

Aquí vemos un ejemplo en el videoclip *Blurred Lines* de Robin Thicke en colaboración con T.I. y Pharrell Williams [311], repleto de mujeres semidesnudas que interactúan de un modo casi dadaísta con hombres trajeados. Precisamente esta relación de mujeres desnudas versus hombres trajeados connota una relación de poder propia del sexo mercantil, donde hombres vestidos asisten a espectáculos de *striptease* o contratan

los servicios de algunas prostitutas.



Como la necesidad de llamar la atención del público es tan grande, pero la dificultad para hacerlo se torna cada vez mayor (por la competencia entre videoclips y la saturación de las propuestas basadas en la provocación), en ocasiones los videoclips *mainstream* utilizan textos visuales con representaciones de acciones propias de perversiones sexuales, como la zoofilia, para conseguirlo. En esta escena de *Poker Face* [106], la cantante Lady Gaga simula dar un provocativo beso en el hocico de un perro.



En la siguiente imagen vemos a Miley Cyrus de nuevo en *We Can't Stop* [268] mostrando a su público objetivo, jóvenes de 16 a 20 años, cómo tener relaciones sexuales con un juguete, en este caso una muñeca. Aquí la provocación es doble, mediante el fetichismo de la relación con un objeto y mediante el hecho de que, de ser real, ese objeto representa a una chica, y por ende la relación sería de tipo lésbica. Como los fans de Cyrus saben que ella es heterosexual (por sus varias y publicitadas relaciones con célebres hombres), toda esta escenificación ayuda a aumentar el morbo y la provocación en el público.



### 9.1.3. Fragmentación y cosificación del cuerpo humano

Otra estrategia utilizada frecuentemente en el discurso visual del videoclip *mainstream* es fragmentar el cuerpo humano. De este modo se enajenan partes del mismo del sujeto y se objetualizan como si tuvieran entidad propia, separadas/descontextualizadas de las personas que las poseen. Al no relacionar (o al hacerlo poco), estos atributos corporales con las personas que los tienen, el videoclip transforma al espectador en *voyeur* dirigiéndole la mirada (lo quiera o no) a los puntos de mayor atractivo erótico de los personajes representados. Papel de mirón que se promueve al no mostrar la mirada de la persona del cuerpo representado (la cabeza permanece fuera del cuadro o apunta hacia otra dirección).

De este modo, el espectador-mirón, no tiene miedo a ser descubierto y puede recrearse la mirada en las partes visualmente troceadas que el videoclip le ofrece del cuerpo humano. La conducción de la mirada *voyeur* a los atributos sexuales de la persona desconocida estimula la libido y mediante la sobreestimulación mantiene la tensión sexual que permite al espectador joven permanecer atento a la totalidad del metraje. En casi la

mitad (44%) de los videoclips *mainstream* hay una planificada fragmentación del cuerpo. En el próximo capítulo dedicado al cuerpo como motivo de representación y objeto de estímulo del vídeo musical, explicaremos las razones antropológicas y sociales de la fragmentación de cada una de las partes del cuerpo humano más frecuentemente representadas en los textos visuales de los videoclips.

En el caso de los hombres es frecuente que los protagonistas y figurantes muestren sus torsos desnudos, o partes de los mismos. Aquí vemos el caso del videoclip surcoreano *Bubble Pop!* De Hyuna [201], donde un joven camina al borde de la piscina mientras unas chicas alborotadas admiran su atlético cuerpo.



Mientras que en los años noventa sólo uno de cada diez videoclips *mainstream* mostraba los abdominales desnudos del hombre, a principios del siglo XXI ya eran dos de cada diez. En la actualidad *en la mitad* de videoclips *mainstream* encontramos este tipo de planos. La objetualización del cuerpo del hombre, sin ser todavía tan notoria como en el caso de la mujer, es frecuente en el videoclip hegemónico.<sup>559</sup> En *Last Friday Night (T.G.I.F.)* de Katy Perry [234], el chico más popular de la fiesta (lo que en el discurso *mainstream* es

---

<sup>559</sup> A esto nos referiremos en el subepígrafe 9.4.4. cuando expongamos la *Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa de Patriarcado Visual* (LTDTVPV).



igual al más atractivo) muestra sus abdominales a la chica más popular (la más atractiva) y ésta se muestra encantada de tocarlos. Es la misma acción que desde el discurso del videoclip se invita a las adolescentes a realizar (aunque sea en su imaginación).



En el siguiente fotograma de *Rude Boy* [46], la cantante Rihanna comprueba el tamaño del miembro del chico mientras canta "Is you big enough?" ("¿Es lo suficientemente grande?")<sup>560</sup> y sube la camiseta mostrando sus abdominales para deleite del público femenino.

Universitat d'Alicant  
Universidad de Alicante

---

<sup>560</sup> (Traducción propia).



En *Thinking About You* de Calvin Harris en colaboración con Ayah Marar [161] la cámara enfoca durante 24 segundos seguidos los glúteos de una chica en dos planos-secuencia montados continuos. La cámara sigue los pasos de la mujer mientras baja las escaleras de una mansión donde se celebra una fiesta aderezada por el alcohol y otras drogas como el éxtasis y la cocaína.



Coches de lujo y fragmentación del cuerpo, son recursos muy usados en los

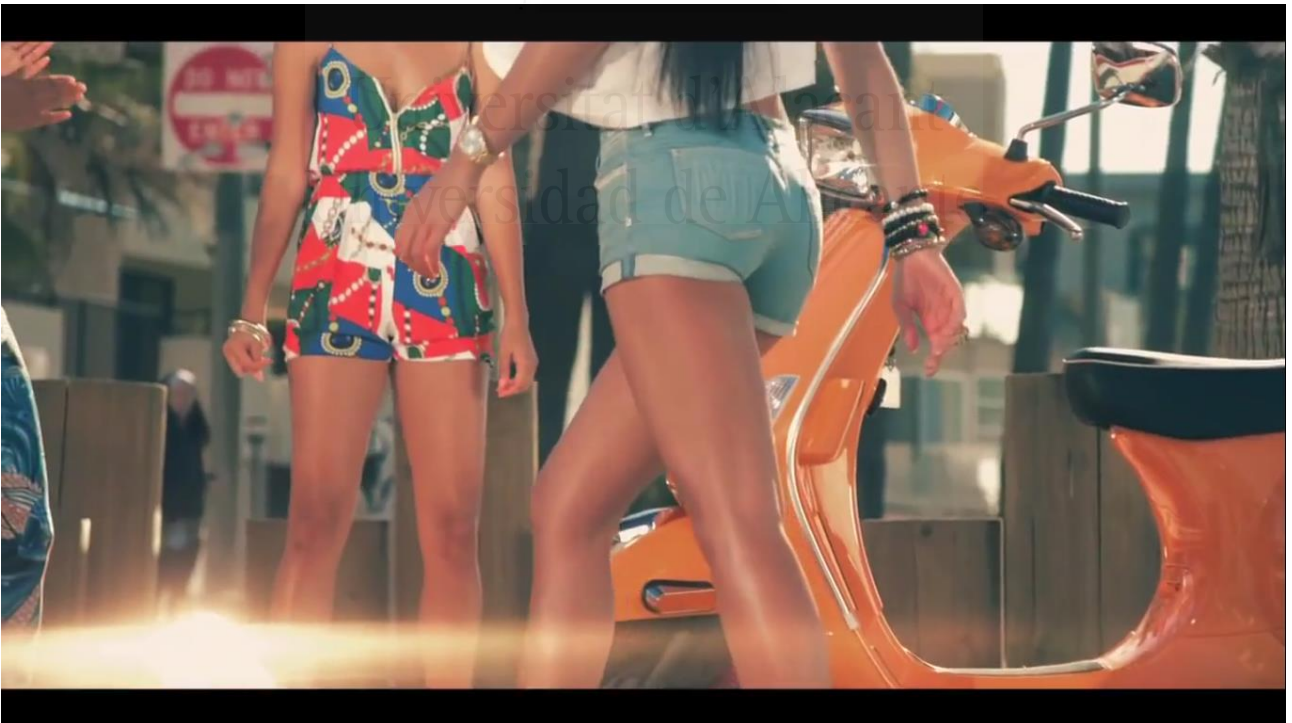
videoclip *mainstream* del tipo *gánster*. Aquí tenemos un fotograma de una escena de Ciara con Ludacris en *Ride* [171] donde se observa perfectamente este hecho. El rapero enfatiza la fragmentación y el subrayado del componente erótico dirigiendo su mirada hacia donde el videoclip invita a que se dirija la del espectador mientras baja sus gafas de sol en señal de asombro.



Para enfatizar la fragmentación y la objetualización del cuerpo nada mejor que este ejemplo de *I'm A Freak* [188], donde el cantante Enrique Iglesias utiliza los glúteos de la chica como tambor mientras que otra mujer (que también sale descabezada por el corte del marco) baila divertida en ropa interior.



Otras partes del cuerpo femenino muy fragmentadas son las piernas y los senos. Más abajo, ejemplos respectivos en *Roll Up* de Wiz Khalifa [324] y *Party Shaker* de R.I.O. con Nicco [281]. Recordemos que un 70% de los videoclips muestran las piernas de la mujer totalmente desnudas y otro 70% un amplio escote femenino.





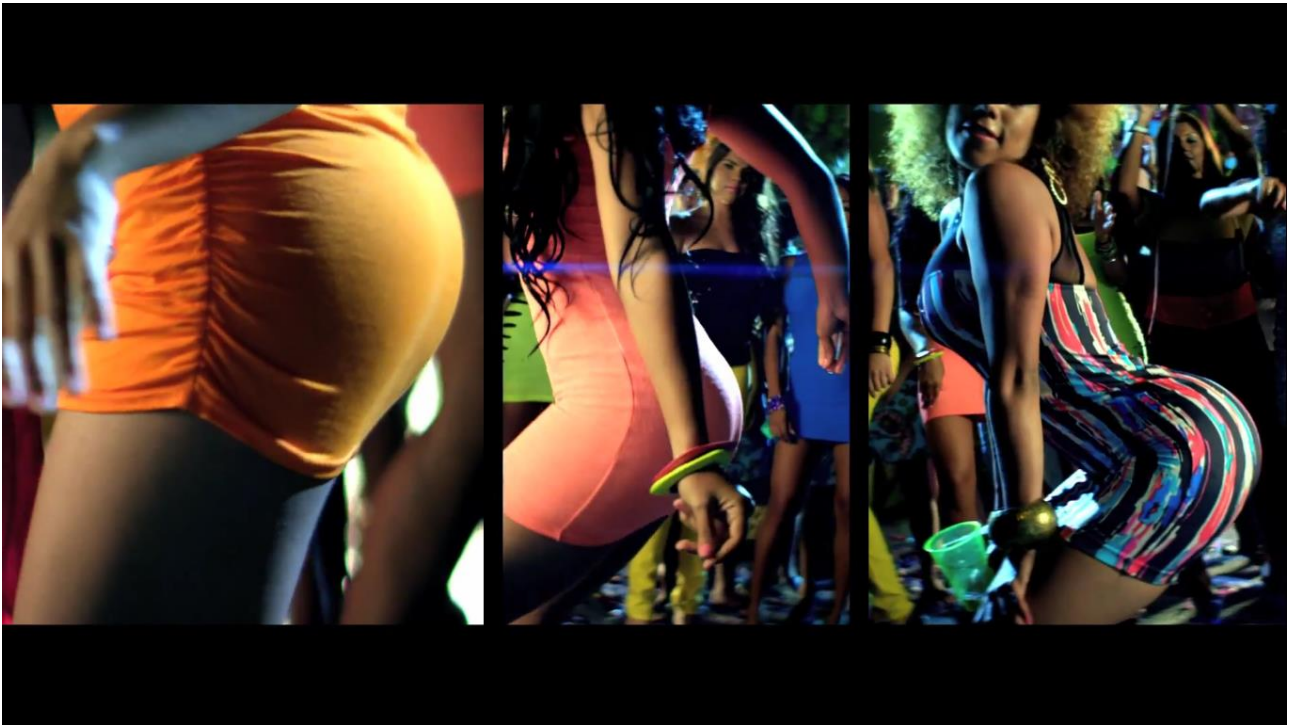
Algunas veces, cuando hay riesgo de que el espectador se pierda por alguna razón (como en este ejemplo donde el orden de lectura propuesto por la imagen es inverso al habitual), se le ayuda con señalizaciones explícitas. Observemos dónde acaba la diagonal propuesta por la señal de tráfico y la mirada del policía en *If I Were A Boy* de Beyoncé [149].



Para finalizar esta pequeña muestra queremos resaltar que el videoclip *Wisthle* de Flo Rida [193] es un caso de manual sobre la fragmentación del cuerpo. Está repleto de ejemplos. En diversas ocasiones a lo largo de su metraje, la imagen de la pantalla se divide en varios planos que muestran diferentes partes del cuerpo de las modelos sin detenerse en la descripción de sus rostros (esto es, sin darles entidad como personas), objetualizándolas de un modo harto explícito como instrumentos de goce sexual para el público masculino.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



En realidad esta fragmentación *voyeurística* del cuerpo no es más que el nuevo estadio alcanzado por un capitalismo mercantilista que ya en el Renacimiento alentó una imaginaria sexual propia donde “el protagonista sexual [era] el espectador-propietario que la mira” (Berger, 2007:66), el comprador mercantil que basa su excitación en el cuerpo-objeto que la estimula. En ese capitalismo europeo de los siglos XV y XVI con una superestructura tan fuerte deudora del feudalismo y con unas tradiciones mayoritarias forjadas en las cosmovisiones de la mayoría gracias a la acumulación de siglos y siglos de modos de producción patriarcales, era imposible la objetualización sexual del cuerpo del hombre que sí permite el capitalismo actual. Así en el siglo XX y en lo que llevamos del siglo XXI, con la tendencia a la nivelación de la capacidad de consumo de hombres y mujeres, esto ya se ha producido y la objetualización-fragmentación sexual no deja de aumentar junto con la simultánea y tradicional objetualización-fragmentación sexual del cuerpo de la mujer.<sup>561</sup>

#### **9.1.4. La iconografía de los orgasmos visuales**

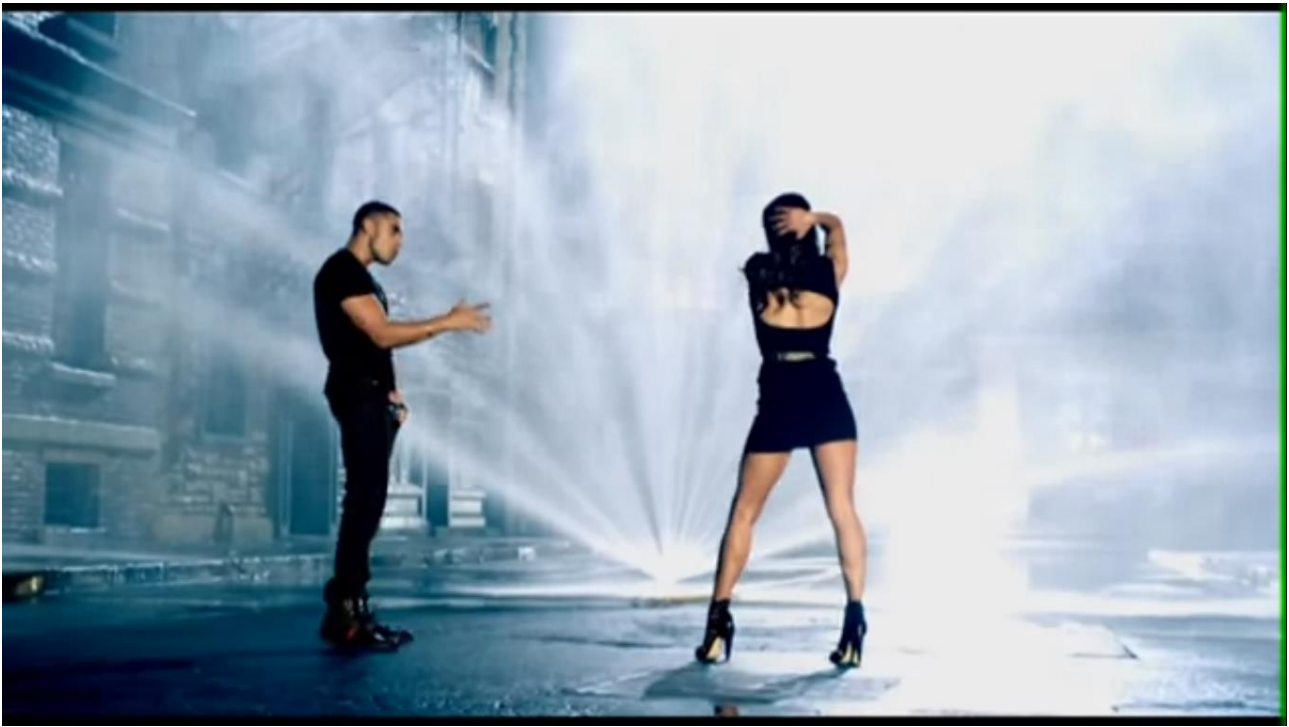
---

<sup>561</sup> Todo ello lo veremos con más detenimiento en el subepígrafe 9.4.4., titulado: *Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa del Patriarcado Visual (LTDPV)*.

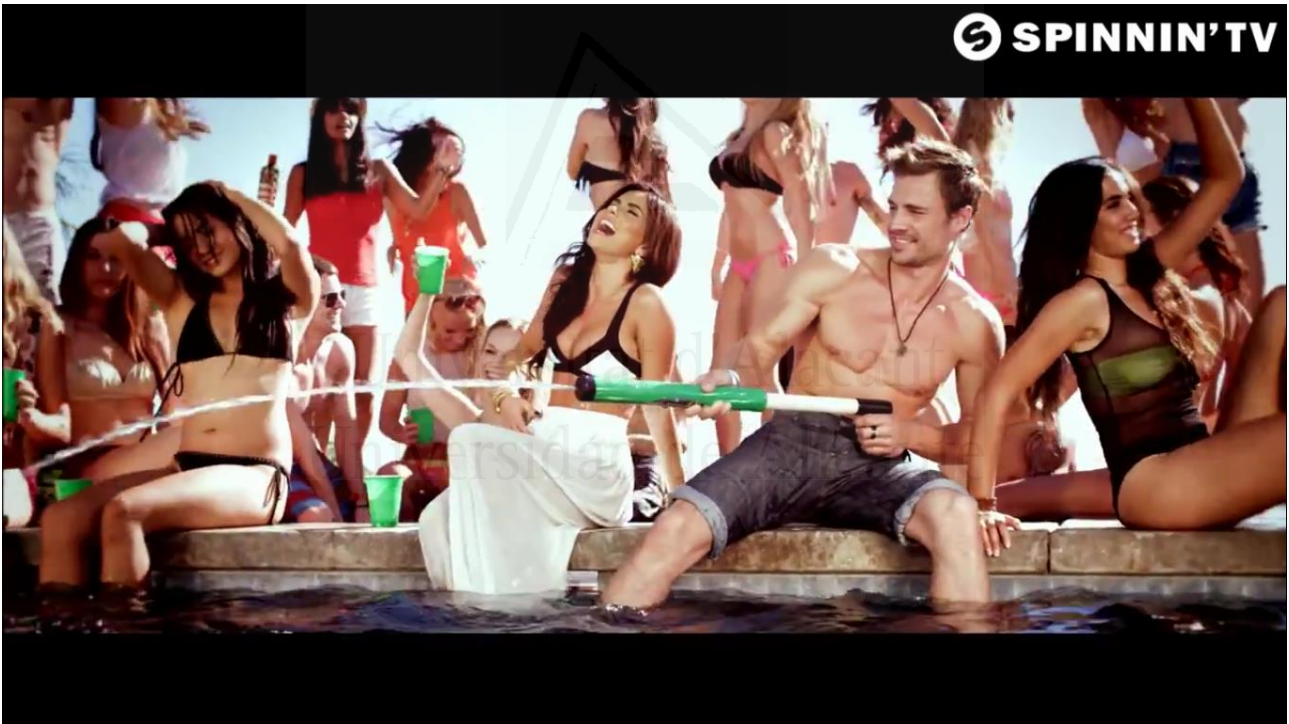
Otra estrategia de estimulación sexual es la representación de gestualizaciones propias de la fase del orgasmo en la cópula. En este sentido, en el videoclip *mainstream* se puede evocar, mediante gestos o metáforas, la idea del orgasmo en la mente del espectador (frecuentemente el momento de la eyaculación masculina). Sin embargo, su representación es tan corta y fragmentaria, debido al tipo de montaje, que no invita a la práctica del onanismo sino que simplemente tiene por objeto mantener la tensión y la atención en el texto visual del vídeo. Hay tres niveles de explicitación en la evocación metafórica del orgasmo en el videoclip *mainstream*: suave, obvio y pseudoexplícito. La iconografía más habitual es la que muestra agua cayendo o en dispersión. Aquí vemos el ejemplo de Inna con Yandel en *In Your Eyes* [206] (donde la chica arquea su cuerpo en señal de éxtasis) y de Jay Sen con Sean Paul y Lil Jone en *Do You Remember* [211].





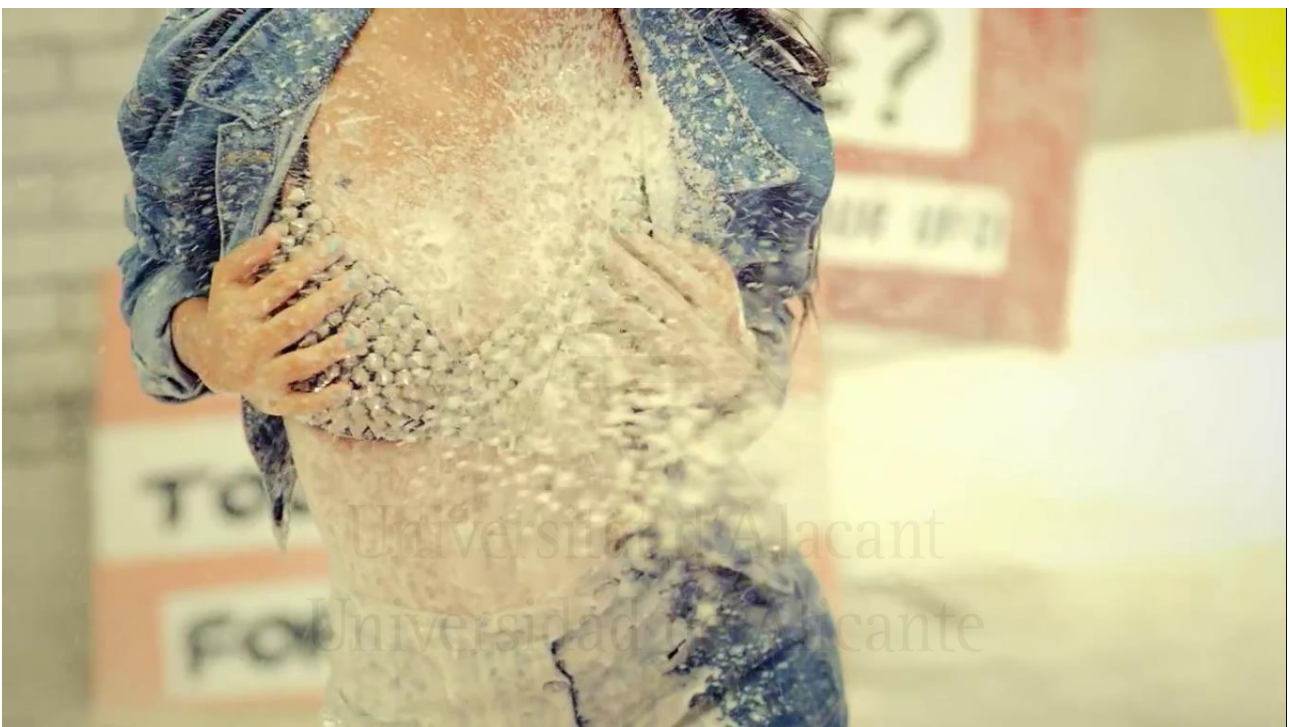


En el segundo nivel (el obvio) además de la caída o dispersión de líquidos acuosos se utiliza un elemento *diana* para hacer más sencilla la evocación de la *fuelle* (el elemento substituido por representación en la metáfora visual). El elemento *fuelle* suele ser el pene que es substituido por diversos objetos que comparten ciertas semejanzas en las características visuales (proporcionalidad del alto por ancho, etc.). Aquí tenemos dos ejemplos de nivel obvio en el videoclip indio *Suba Hone Na De (Desi Boyz)* (देसी बॉयज़) [305] y en *More Than Friends* de Inna con Daddy Yankee [205].



En el nivel pseudo explícito (tercer nivel) la metáfora alcanza un grado de explicitación todavía más obvio en base a algún elemento agregado que comparta el elemento *fuelle* con el elemento *diana*. En los siguientes ejemplos se puede observar claramente: en *Ice Cream* de la surcoreana Hyuna [202], el elemento *diana* (el helado) comparte el color del semen y las modelos se tocan los pechos mientras reciben la lluvia de helado con gestos de placer. En *California Girls* de Katy Perry [233], se produce otro

caso de nivel pseudo explícito que prácticamente iguala el impacto de una hipotética representación explícita de la eyaculación masculina pues juega con una parte fetiche del cuerpo de la cantante (sus publicitados senos) y la idea del falo eyaculando (tubos disparando nata). Este tercer nivel es el máximo alcanzado por el videoclip *mainstream* en la fecha que escribimos estas líneas. Pero no descartamos que en no tanto tiempo se llegue al cuarto nivel de representación de orgasmos visuales (el de representación explícita), por ahora sólo alcanzado por ciertos videoclips comerciales producidos para determinados nichos de mercado, como es el caso del popular *Pussy* ("Coño") del grupo alemán de metal industrial Ramstein [388].<sup>562</sup>



---

<sup>562</sup> Videoclip que por su contenido explícito se estrenó en una página de vídeos pornográficos. Existe una versión "censurada" del mismo que sí se puede ver en plataformas difusoras de videoclips como YouTube.



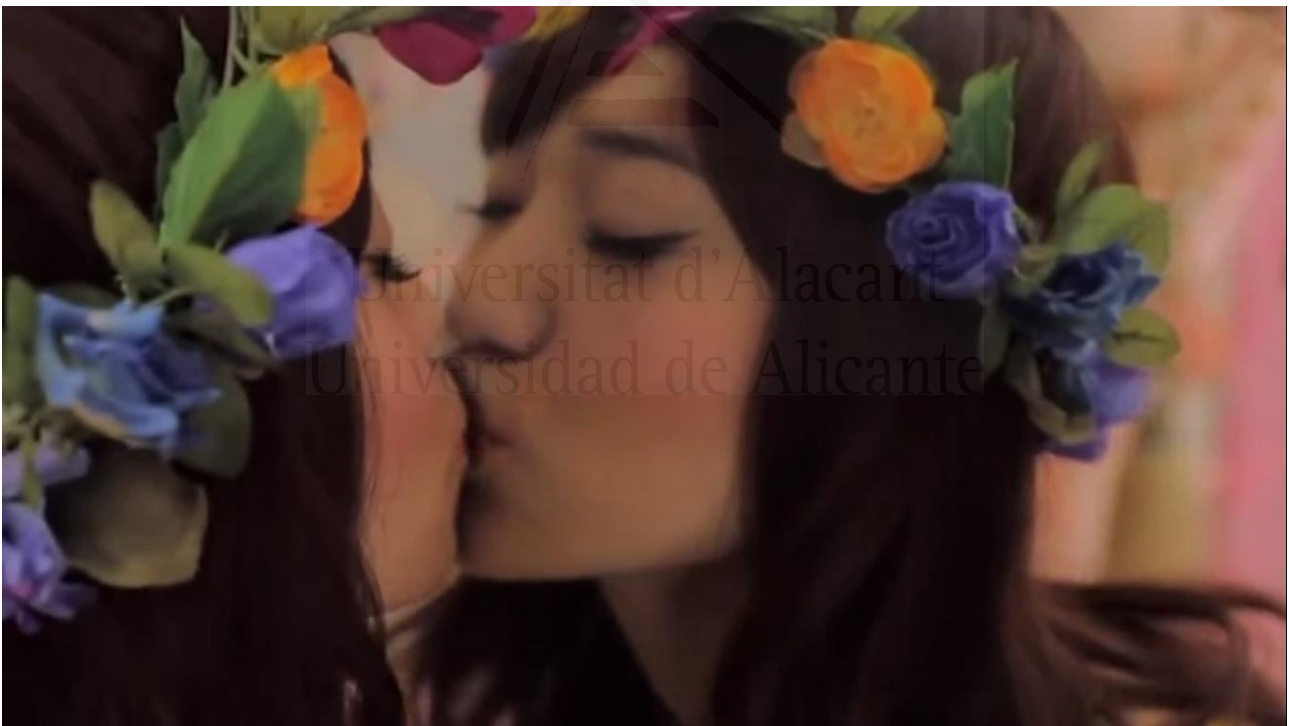
#### 9.1.5. El lesbianismo amplía el mercado

Como cada vez es más difícil estimular al espectador joven, habituado a una iconosfera-mundo llena de erotismo publicitario y pornografía explícita, es necesario aumentar la provocación. Y es aquí donde se encuentra un recurso que ya vimos en algunos tipos de videoclips del capítulo ocho, nos referimos al lesbianismo como estrategia de seducción tanto heterosexual como homosexual (femenino). La fórmula es sencilla: a todos los hombres heterosexuales les gustan las mujeres atractivas, a algunos hombres heterosexuales les excita ver a dos mujeres guapas manteniendo relaciones homosexuales, a los hombres bisexuales y a las mujeres lesbianas también les gusta y a las mujeres hetero no les produce rechazo ver este tipo de representaciones. Por tanto, mostrando escenas lésbicas se atrae a todo este público y sólo se pierde a los hombres *exclusivamente* homosexuales (homosexuales puros) que son menos del uno por ciento de la población (Potts y Short, 2001:93).

En los años ochenta y noventa no había casi ningún videoclip *mainstream* donde se mostraran relaciones de afecto sexual lésbico *explícito* entre mujeres, mientras que

ahora, este tipo de contenido aparece en aproximadamente uno de cada diez vídeos. Si pensamos en contenido lésbico más o menos disimulado el porcentaje aumentaría hasta por lo menos el 20%, o sea uno de cada cinco vídeos musicales. Por ello, valorando diacrónicamente este aumento de representaciones lésbicas en el *mainstream*, pensamos que si la base económica del sistema y la hegemonía política prosiguen su tendencia actual en un futuro próximo (5/10 años), en caso de no producirse una guerra mundial o un auge explosivo del fascismo, este porcentaje aumentará de un modo significativo en la producción *mainstream* de videoclips.

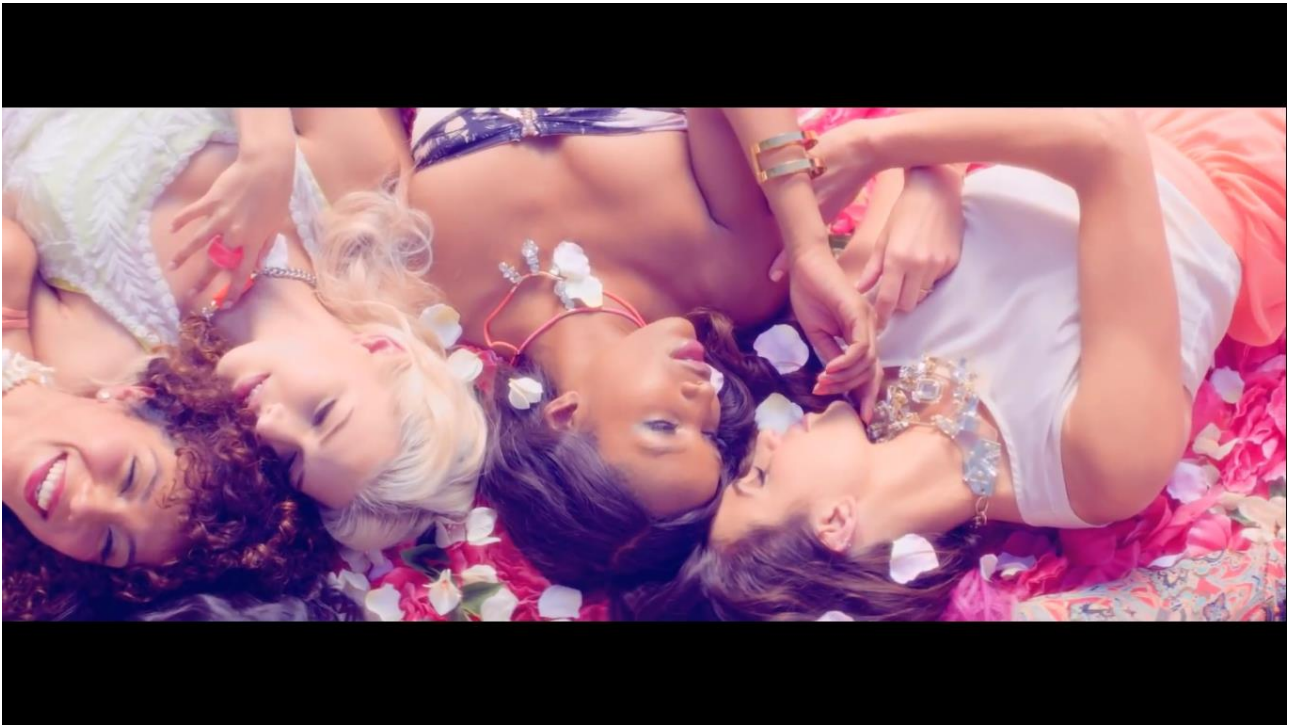
Una iconografía que se suele emplear como modo semi explícito de mostrar el lesbianismo es la escenificación de una mujer que besa su propia imagen reflejada en un espejo de un modo más o menos apasionado. Ejemplos de ello son los videoclips *Heavy Rotation* [123] de las estrellas japonesas AKB48 y *Locked Out of Heaven* del hawaiano Bruno Mars [49]





En otras ocasiones, el lesbianismo se representa mediante caricias o jugueteos sexualmente desenfadados (por la proximidad de los cuerpos, las posturas o por la indumentaria que portan las chicas). Más abajo, a modo de ejemplo, tenemos tres fotogramas pertenecientes a los videoclips *Ven Conmigo* de Daddy Yankee con Prince Royce [174], *Beat It* de Sean Kingston con Chris Brown y Wiz Khalifa [127] y *Sweat* de Snoop Dogg con David Guetta [303].





Sin embargo en numerosas ocasiones el lesbianismo se representa, por ejemplo, de un modo explícito mediante un beso apasionado. Podemos verlo, entre otros vídeos, en *Addicted to You* de Avicii [141], *Telephone* de Lady Gaga con Beyoncé [246] y *Thinking About You* de Calvin Harris con Ayah Marar [161].







#### 9.1.6. El harén y la acumulación de capital

El harén, entendido como el lugar donde viven las mujeres al servicio sexual del señor de la casa, es un elemento importante de ciertos tipos de videoclip *mainstream*. En particular es frecuente en los tipos *dionisiaco*, *elitista* y *gánster* (y a veces también en el *estrafalario*). En el videoclip el harén no es tanto un lugar específico de la casa donde viven las mujeres subordinadas al patriarca, como un séquito de mujeres que siguen y están al servicio sexual del hombre que interpreta el rol de macho alfa. Como en los antiguos harenes de los sultanes o los pachás del imperio otomano las mujeres que forman parte de él deben estar dispuestas a mantener relaciones de índole bisexual, si hiciera falta, para satisfacer al señor. En este caso el señor es siempre la estrella del videoclip o como máximo, también las estrellas invitadas como colaboradoras en la canción.

Este tipo de *harén* es muestra del poder económico del personaje interpretado por la estrella de la música (que muchas veces interpreta su propio personaje mediático –su marca–). De este modo, el harén es prueba de su triunfo en el mercado y de su capacidad de seguir triunfando (esto es, de su posesión del suficiente dinero como para permitirse

ese séquito de mujeres atractivas). Se suele emplear para atraer al público adolescente masculino, pero en los últimos años también se utiliza para dirigirse al público femenino como muestra del poder sexual y económico de la mujer cada vez más emancipada económicamente del hombre.<sup>563</sup>

En este capítulo nos limitaremos a anotar la presencia del harén como metáfora de la acumulación de capital en el videoclip *mainstream*. Será en el siguiente capítulo, dedicado a la *infraestructura* del espectador (su cuerpo),<sup>564</sup> cuando analizaremos por qué este tipo de estrategias basadas en la representación del harén tienen tanto éxito en según qué vídeos y de qué manera se relaciona con la necesidad que tiene la lógica capitalista de una valorización sin límites.

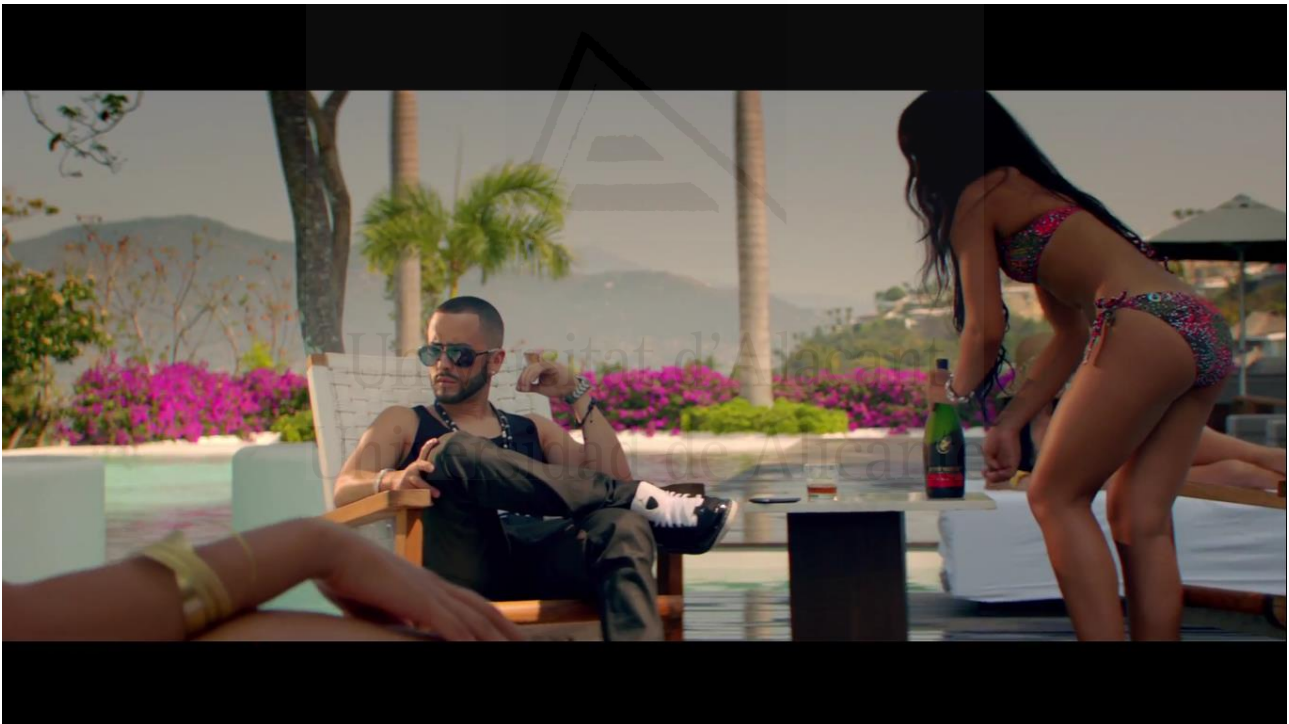
La metáfora del harén como símbolo del poder económico se suele representar con los personajes en escenarios exteriores e interiores que recalquen este poder pecuniario con la posesión o estancia dentro de objetos o servicios que son mercancías de lujo como mansiones, enormes piscinas, playas paradisíacas, yates, limusinas o discotecas de lujo. La combinación "harén" con "mansiones" es una de las más empleadas por su monosemia visual. En este sentido y por el mismo orden podemos observar más abajo, como ejemplos de harén en mansiones, los fotogramas pertenecientes a los videoclips de *Thinking About You* de Calvin Harris con Ayah Marar [161], *Danza Kaduro* de Don Omar con Lucenzo [26], *Beat It* de Sean Kingston [127] y *Follow The Leader* de Wisin & Yandel con Jennifer Lopez [322].

---

<sup>563</sup> Esto lo veremos con más detenimiento, en este mismo capítulo, en el epígrafe 9.4.4. referente a la *Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa del Patriarcado Visual* (LTDTPV).

<sup>564</sup> Siguiendo nuestro modelo ecológico, expuesto en el capítulo seis.



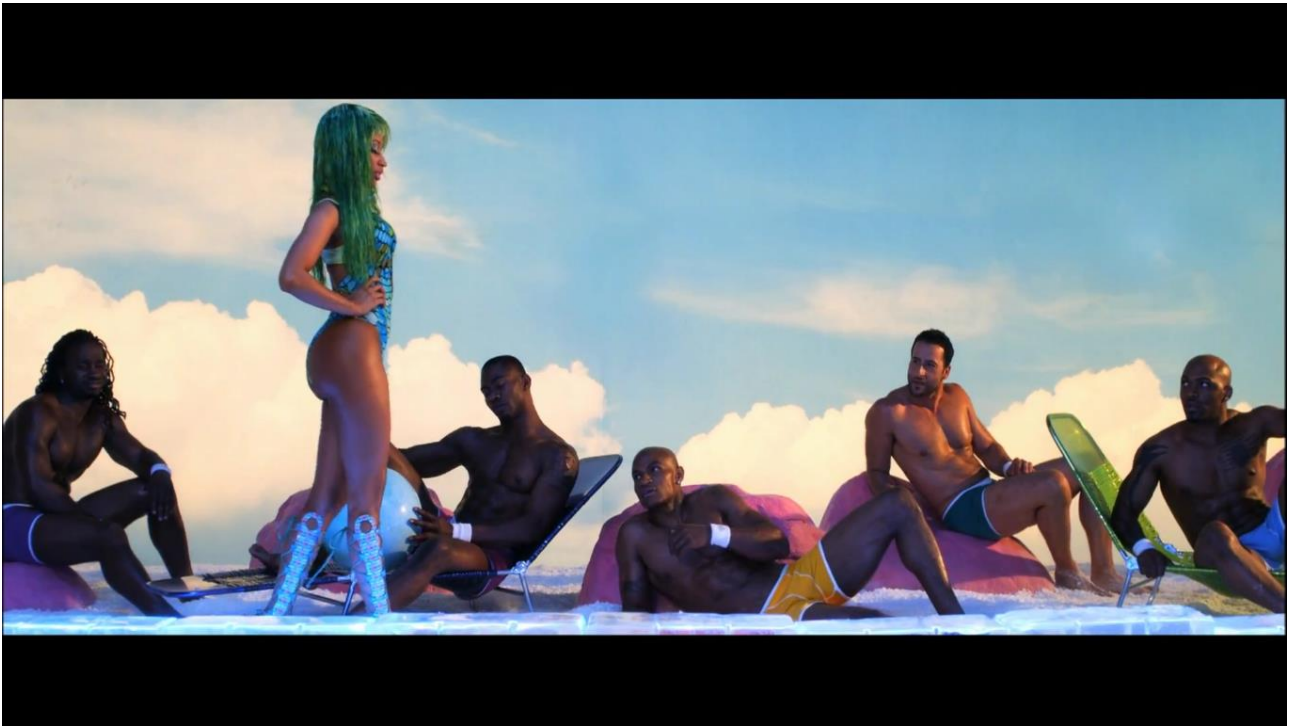


Enrique Iglesias, que protagoniza junto a Ludacris el rol pseudo-autobiográfico de un rico Don Juan en *Tonight (I'm Loving You)* [189], es literalmente arrastrado a la cama por un séquito de mujeres hambrientas de sexo.



Las chicas también se rodean de un séquito de hombres en *Addicted to You* de Avicii [141] y *Super Bass* de Nicki Minaj [35]. Aunque la representación del séquito sexual es mucho más frecuente en el caso de un hombre con muchas mujeres, la contraria, amplía su espacio en la producción de videoclips *mainstream*.





Una playa paradisiaca también es una buena localización para representar el harén como símbolo de la acumulación pecuniaria. Más abajo vemos un fotograma de *Live It Up* de Jennifer Lopez con Pitbull [221]. Un artista como Pitbull define su imagen de marca directamente por el número y el atractivo físico de las mujeres que lo acompañan en sus diferentes videoclips. *No hay absolutamente ningún videoclip de toda su filmografía donde aparezca sin esta iconografía.* Esta imagen de marca permanece incluso en los videoclips donde Pitbull ejerce las funciones de estrella invitada, como es el caso de *Live It Up*.



En el videoclip brasileño *Os Caras do Momento* de MC Nego do Borel [267] , la asociación de grupo de mujeres al servicio sexual del hombre gracias a su riqueza pecuniaria queda claro con la representación de las mujeres en bikini, los billetes, las sonrisas, las caricias al pretendido macho alfa y el yate donde viajan.



Una limusina también puede ser una excelente localización interior donde mostrar

el harén como símbolo del poder dinerario. Abajo tenemos un fotograma de *Tonight (I'm Loving You)* [189] donde vemos al rapero Ludacris rodeado de mujeres bebiendo vino.



Aquí la estrella de rap gánster Snoop Dogg disfruta cual patriarca rodeado de esclavas durante el Imperio Romano de un racimo de uvas de la mano de una de las cuatro jóvenes dispuestas a desnudarlo y complacerlo sexualmente. La imagen pertenece al videoclip *Sweat* [303].





### 9.1.7. Hacia una nueva religión llamada hedonismo

La mayor parte de videoclips *mainstream*, en su dialéctica entre texto de la canción y texto visual, presenta relatos donde el propósito más importante de la vida de un ser humano se orienta hacia la búsqueda del placer sensual, aquí y ahora. Todo transcurre en un presente ahistórico, omnívoro con las otras temporalidades, donde no cabe más proyecto vital que la búsqueda de beneficios sensoriales o económicos que de nuevo nos conducirán de vuelta a los primeros. En realidad, el videoclip hegemónico muestra acciones y bienes que pueden ser mercantilizados y los propone como medios para alcanzar la felicidad. Así, según las promesas de este tipo de relatos: los sensoriales cuerpos de los y las modelos llevarán al adolescente al clímax sexual; un gran consumo de alcohol u otras drogas lo portarán a desconectar y olvidar la realidad amarga del capitalismo entre risas y goces ebrios; mientras que la práctica rutinaria del consumismo en el centro comercial le ayudará a olvidar su vacío existencial.

En estos videoclips el bien se define como lo que comporta placer al individuo. No hay nada más allá del placer inmediato y compulsivo en primera persona. De esta manera, el bien común se transforma en la mente del joven espectador en una entelequia propia de los religiosos, los padres o los comunistas; o sea todos aquellos que viven en un mundo antiguo, totalmente caduco y fuera de la moda dictada por las industrias culturales como *aparatos privados de hegemonía*. El principio de placer se hipertrofia y no deja espacio para que el principio de realidad, tan necesario para construir los logros de la civilización humana, se despliegue mediante la razón.

El hedonismo del videoclip *mainstream* actual promueve unos relatos cercanos al nihilismo vital con el resultado de la construcción de sujetos inestables, inconstantes y sumamente volátiles. Letras como las del videoclip de *Tik Tok* de Ke\$ha [102] (cuyo nombre artístico se escribe con el símbolo del dólar), *Gotta Feeling* de Black Eyed Peas [101] o *Mr. Simple* de Super Junior (슈퍼주니어) [306] promueven un estilo dionisiaco de vida que potencia la irracionalidad del joven y el sometimiento de sus acciones a sus

instintos primarios (azuzados por la industria cultural).<sup>565</sup> El hedonismo del videoclip, basado en la sexualidad, las drogas y el narcisismo, potencia la consecución de placeres primarios dictados por la *infraestructura biológica* del joven adolescente.<sup>566</sup> Así serán usuales las representaciones de orgías, como en las imágenes que siguen de *Til the World Ends* de Britney Spears [157] y *Dance Again* de Jennifer Lopez con la colaboración de Pitbull [215].



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

<sup>565</sup> A continuación traduciremos al castellano algunos de los versos de los tres videoclips citados. En el caso de Ke\$ha "No me importa el mundo, pero tengo mucha cerveza", "Estoy hablando sobre estar locos y borrachos" y "Arrasando con las fiestas /Tratando de ponernos un poco borrachas...". En el caso de Black Eyed Peas: "Esta es la noche, la noche/vamos a vivirla a tope/tengo mi dinero/vamos a gastarlo todo" o "Me siento agobiado/quiero dejarlo ir/vamos fuera al aire libre y perdamos completamente el control". En el caso de Mr. Simple: "Si eres un chico bebe con tus amigos y olvídate de todo", "Vivimos en un mundo lleno de dilemas, todos lo saben/¿Qué es tan difícil? Sólo tienes que comer y dormir bien" o "¿Cuál es el problema con la libertad?/Sólo obténla, obténla/ Diviértete con un poco de locura" (Traducciones propias).

<sup>566</sup> Para recordar el significado de la *infraestructura biológica* del *modelo ecológico* propuesto de base/superestructura, consultar el apartado 6.1.1. llamado *Modelo sociológico y modelo ecológico*.



El *flujo discursivo* del conjunto de videoclips *mainstream* como parte de la superestructura hegemónica afirma que en el consumo radica gran parte de la felicidad. Así que en aquellos videoclips orientados hacia un público esencialmente compuesto de chicas púberes proliferarán la visita a los centros comerciales y los consiguientes momentos de eufórica felicidad provocados por la tenencia de un cuarto repleto de coloridas y abundantes mercancías. Más abajo, fotogramas de *Vacation* de G.R.L [195] y *Gee* de Girls' Generation [198].

Universitat d'Alicante  
Universidad de Alicante



El alcohol y otras drogas, según el discurso del videoclip *mainstream*, también transportarán a los jóvenes a momentos irrepetibles llenos de sonrisas y felicidad junto con los amigos y muchos ejemplares sexualmente atractivos del sexo opuesto. Abajo podemos ver fotogramas de *Wild Ones* de Flo Rida con Sia [125], *Starships* de Nicki Minaj [10] y *I'm A Freak* de Enrique Iglesias en colaboración con el cubanoamericano Pitbull [188].





## 9.2. El enriquecimiento y la acumulación como fin

En este subepígrafe centraremos el análisis en las estrategias discursivas seguidas por los videoclips *mainstream* analizados como forma de presentar el enriquecimiento continuo como senda segura para alcanzar la felicidad humana. Este aspecto del videoclip *mainstream* es esencial como estrategia de convencimiento para asegurar la hegemonía política de las élites sobre las clases productoras económicamente explotadas y políticamente sometidas.

### 9.2.1. Por debajo de la clase media no hay nada, por encima: la felicidad

Una de estas estrategias consiste en transmitir la idea de que para ser feliz, por lo menos, hay que pertenecer a la siempre publicitada clase media (más bien aquí clase media-alta). Por debajo de ella, sólo habita la amargura y los finales aciagos como ya observamos cuando explicamos las características principales del tipo *trágico* del videoclip

*mainstream*.<sup>567</sup> Para ello, en el texto visual, se desplegarán una serie de escenarios y utilería de lujo que caracterizarán a los personajes como miembros de los estratos y las clases acomodadas de la sociedad capitalista. Sin embargo, la auténtica felicidad se encontrará siempre en la riqueza más abundante y por ello las representaciones de máxima felicidad irán asociadas a la consecución de la riqueza material que sólo la élite puede disfrutar (coches y mansiones de lujo, etc.). Abajo tenemos a una de las adolescentes surcoreanas componentes de 2NE1 en el videoclip *I'm the Best* ("Soy la mejor") [128], donde ser "la mejor" es el equivalente a formar parte de la élite.

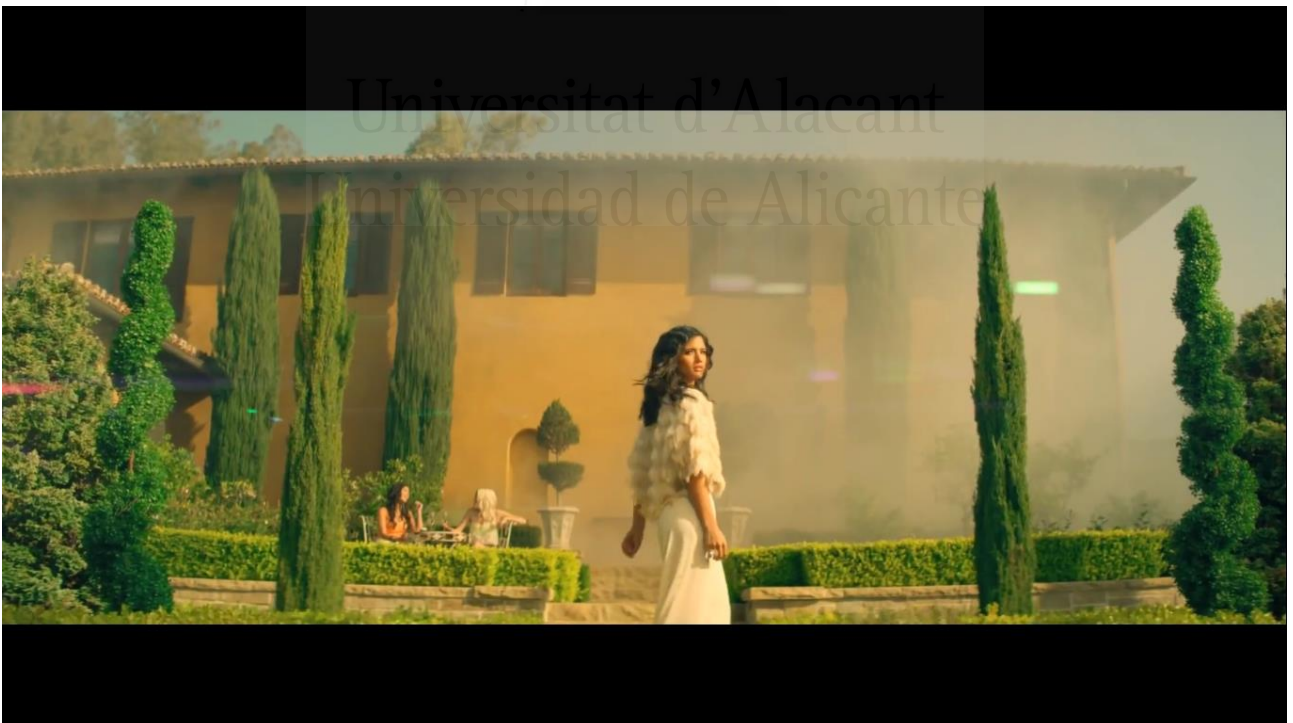


Las mansiones son parte de los lugares comunes que tiene el videoclip *mainstream* para representar a la élite como símbolo de la felicidad suprema. En este caso vemos dos fotogramas de dos videoclips diferentes. En uno observamos un castillo donde la estrella afrodescendiente Beyoncé afirma vivir junto a su marido y las sirvientas eurodescendientes en *Partition* [147]. Colocar empleados del hogar afrodescendientes a los cuales se trata sin respeto como sirvientas (como es el caso del vídeo), recordaría en demasía a los tiempos de la esclavitud estadounidense y pondría en peligro la base de fans más fieles de Beyoncé

---

<sup>567</sup> Véase en el capítulo ocho, el subepígrafe 8.1.2. titulado *Tipo trágico: We Found Love de Rihanna y Calvin Harris. Entre la adicción y la provocación nihilista. Hay amores que matan... de placer.*

forjados en sus años de producción comercial para el nicho negro con el grupo de R&B Destiny Child. En la segunda imagen, vemos una parte de una mansión con amplia piscina y jardín donde Sean Kingston con Chris Brown y Wiz Khalifa bailan rodeados de esculturales mujeres en *Beat It* [127].



A continuación podemos observar dos imágenes que parecen sacadas del mismo videoclip, pero no es así. Una representación iconográfica típica de la riqueza en el



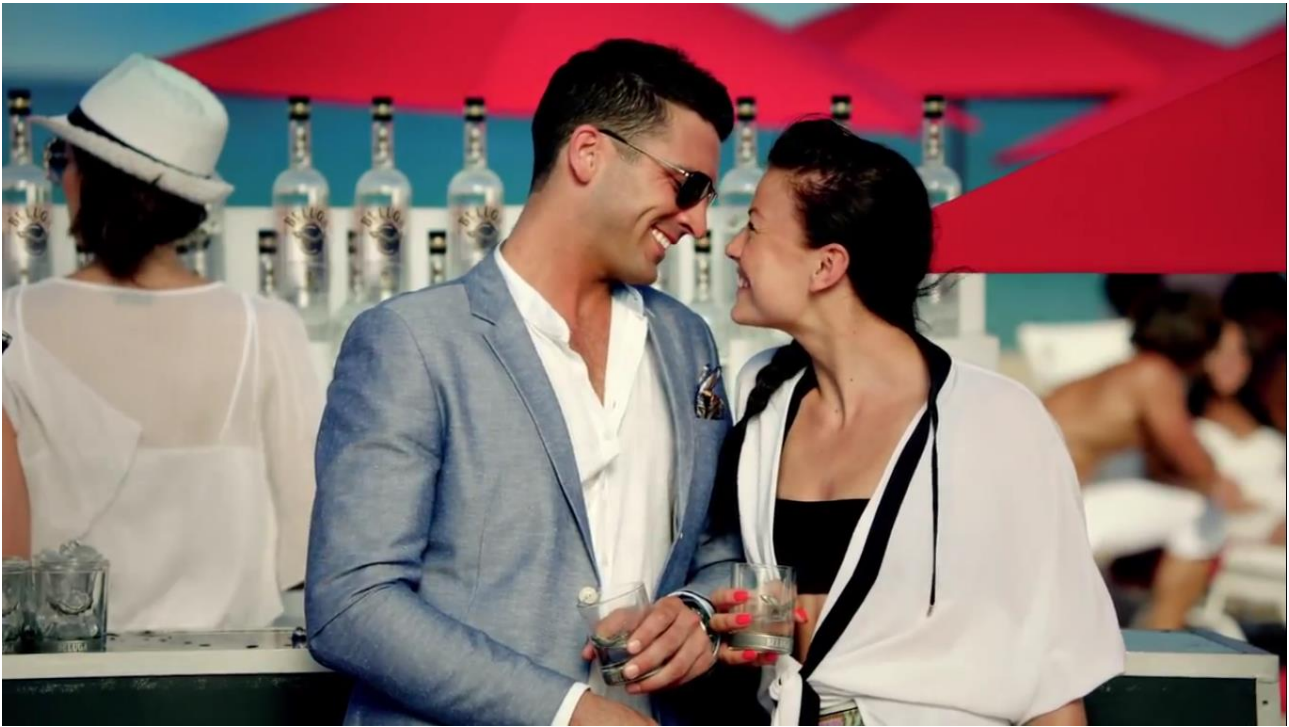
videoclip *mainstream* es la compañía de mujeres jóvenes y atractivas en mansiones y yates. Abajo dos fotogramas de *Danza Kaduro* de Don Omar con Lucenzo [26] y *Whistle* de Flo Rida [193].



Sólo la élite puede aspirar a sonreír como los actores de los fotogramas mostrados más abajo, porque sólo ellos disfrutan de la máxima felicidad. La felicidad se mide por la

cantidad de dinero que un sujeto pueda disponer, según el discurso de estos videoclips. Si este mensaje efectivamente calara en la cosmovisión del joven espectador, comportaría el triunfo del valor de cambio por encima del valor de uso, significaría el triunfo de la lógica abstracta del capitalismo por encima de cualquier realidad subjetiva y/o emocional concreta del individuo. En realidad no es sino la expresión juvenil del consenso logrado por la hegemonía "en torno a la cultura burguesa del *individualismo posesivo*" (Díaz-Salazar, 1998:318). Abajo, dos imágenes correspondientes a *Taboo* de Don Omar [181] y *Live It Up* ("Viva la vida") de Jennifer Lopez con Pitbull [221].





### 9.2.2. Money, money, ¿te he dicho ya cuánto te quiero?

El fetichismo del dinero es constante en el videoclip *mainstream*, aunque de forma implícita mediante el desfile de mercancías y sonrisas de lujo. Sin embargo, en no pocas ocasiones (casi un 40%) existen referencias explícitas a lo bueno que es tener mucho dinero en la letra (28%) o en el texto visual del vídeo (12%). No es infrecuente encontrar letras tan explícitas como éstas: "Mi Grammy es de Cuba/Pero soy un ídolo americano/Que cobra dinero como Seacrest"<sup>568</sup> o "Pasa rápido y se la primera chica en hacerme tirar el dinero/Cobramos mucho, no te enojas, deja la envidia porque es mala".<sup>569</sup>

La sed de dinero no puede detenerse ante nada, ni siquiera ante la salud del propio sujeto. En el vídeo de *Go Get It* ("Ve y consíguelo") del rapero comercial T.I. [250] podemos escuchar una proclama que pretende servir de muestra de su dureza y

---

<sup>568</sup> Ryan Seacrest es un presentador de televisión, locutor de radio y productor estadounidense. El cantante le hace referencia debido a que es el anfitrión del programa de televisión *American Idol* y uno de los hombres más ricos del negocio musical.

<sup>569</sup> Las letras pertenecen, respectivamente, a los videoclips *Party Rock Anthem* de LMFAO [23] y *Give Me Everything* de Pitbull [39] (Traducción propia).

determinación cuando canta “No pillo bajas laborales”.<sup>570</sup> De donde se entiende que tomarlas no es un derecho sino un claro síntoma de ser alguien endeble y sin valor en la “sacrosanta” lucha competitiva por la riqueza. No en vano, en la misma canción admite que su intención es “estar derrochando hasta que no me quede nada/Presumiendo hasta que me muera [...] Vivo únicamente para ser el mejor/Apilando dinero hasta llegar al techo”.

El dinero se muestra como la llave del triunfo sexual. En la letra de *Flow* de Flo Rida en colaboración [110] con T-Pain podemos escuchar versos como estos: “Oye, tía buena, buena/¿Qué es lo que tengo que hacer para llevarte a casa?/Mis jeans están llenos de billetes y están listos para la acción”.<sup>571</sup> Otras veces la posesión de grandes cantidades de dinero líquido está implícito de un modo nada sutil. En *Black and Yellow* [352], el rapero Wiz Khalifa canta “Las zorras me quieren porque me follo a sus mejores amigas (las joyas)”.<sup>572</sup>

Veamos algunos ejemplos visuales explícitos donde la posesión de dinero se presenta como causa de la felicidad en los cantantes y en el resto de personajes. De este modo, algunos videoclips *mainstream* se transforman en auténtica propaganda del fetichismo del dinero y la riqueza capitalista.

Abajo podemos observar a Beyoncé en el videoclip *XO* [154], donde pese a versar sobre el amor “romántico”, o precisamente por ello mismo, no puede dejar de comunicar su pasión por el dinero. Beyoncé es una de las artistas que más inciden, con su tradición iconográfica, en su condición de millonaria como motivo de felicidad y de atracción para el público que la sigue (con un porcentaje significativo de humildes adolescentes afroamericanas).

---

<sup>570</sup> (Traducción propia).

<sup>571</sup> (Ibídem).

<sup>572</sup> (Ibídem).



La felicidad del cantante sentado a lo lejos, a modo de capo,<sup>573</sup> se representa por la riqueza que posee. Ésta se simboliza con los billetes volando por el aire (como metáfora de abundancia), el harén de mujeres que ya señalamos anteriormente (como metáfora de la acumulación capitalista) y la posesión de un *jet* privado (como prueba del nivel de su riqueza). Se trata del vídeo musical *Kush*<sup>574</sup> del rapero Dr. Dree con Akon y Snoop Dogg [183].

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

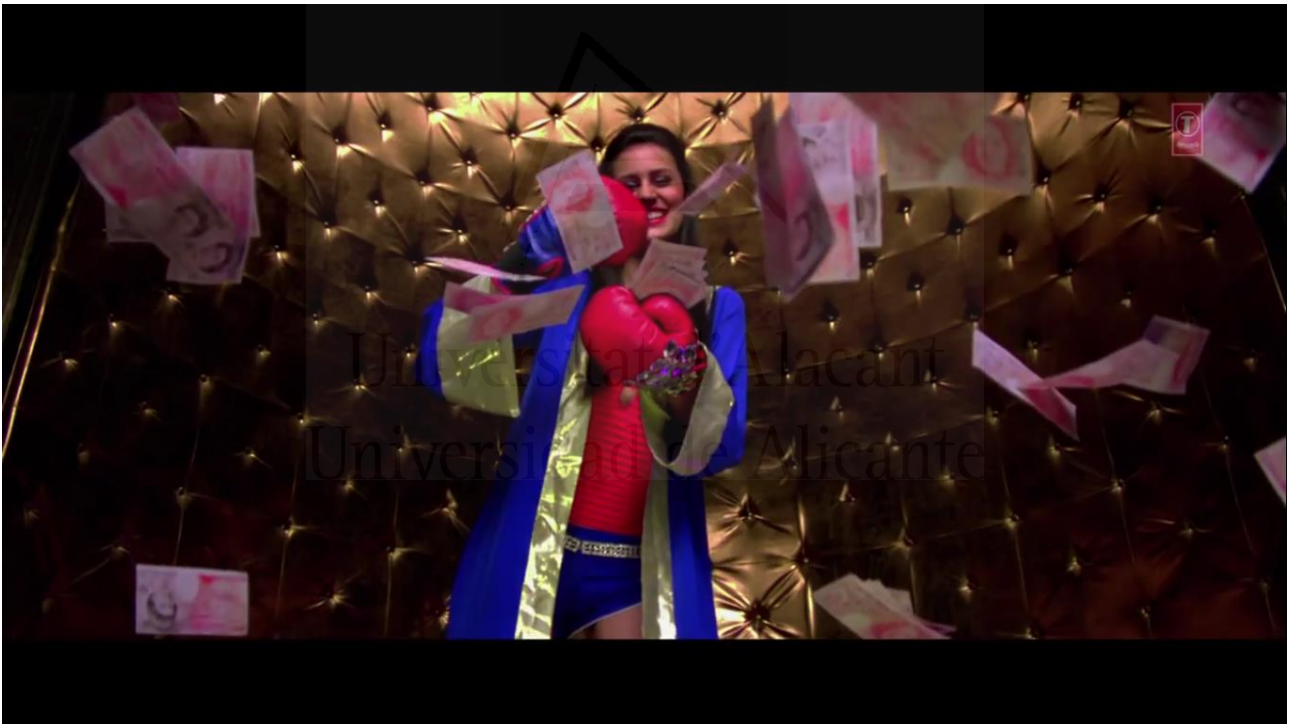
---

<sup>573</sup> Desde la página oficial de Vevo a modo de anuncio, y en positivo, la empresa se refiere con frecuencia a las estrellas de videoclips de tipo *elitista* o *gánster* como “capos”. Incluso lo hace con todos aquellos cantantes de origen latino que graban otros tipos de videoclip como el *dionisiaco*.

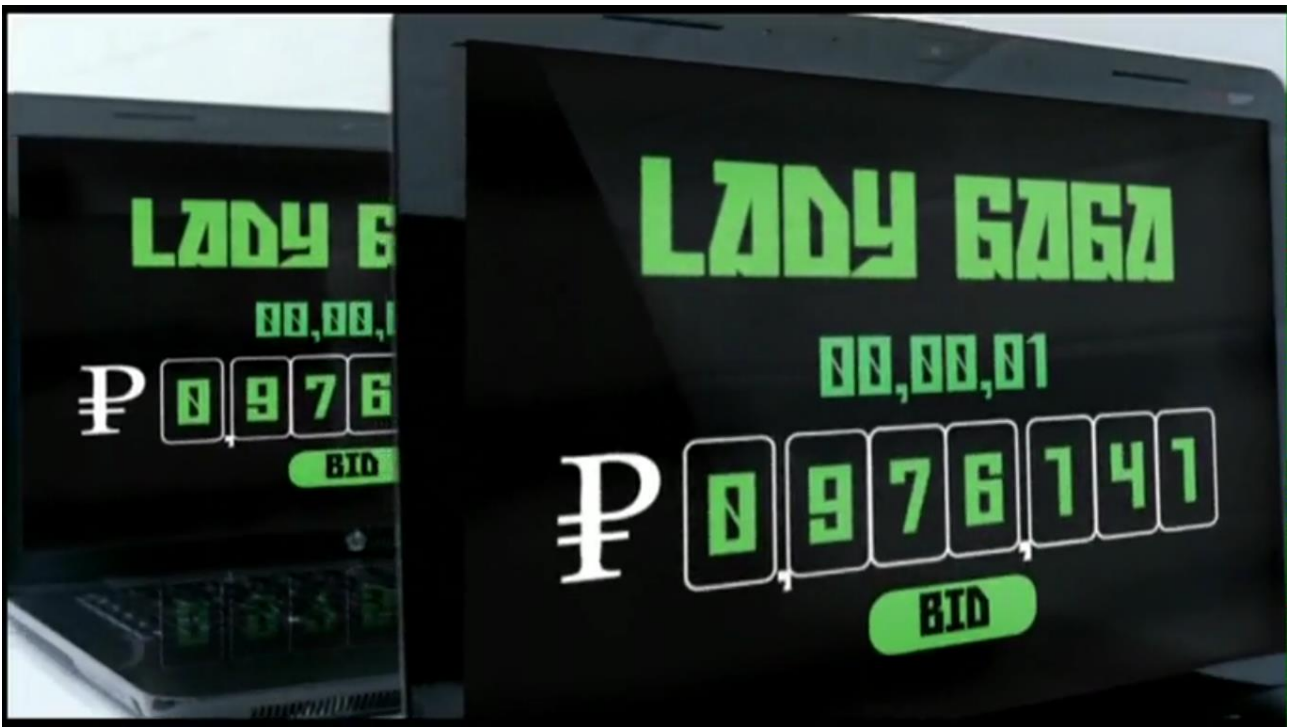
<sup>574</sup> *Cush* es un tipo de cannabis, lo que intensifica la tipología gánster del vídeo.



Para la hegemonía, y para el videoclip *mainstream* como concreción discursiva de ésta, lo mejor que le puede pasar a alguien en su vida es convertirse en millonario. Esta idea que se expresa en numerosas películas, series y programas de televisión, etc. tiene su versión adolescente en los videoclips. De esta manera, un pensamiento que dentro de la cosmovisión de cada individuo es totalmente ideológico, como fruto de la superestructura dominante, se transforma en *sentido común* de las mayorías asalariadas y los parias del sistema. Más abajo dos ejemplos en los vídeos *The Boys* de Nicki Minaj con Cassie [124] y *Suba Hone Na De (Desi Boyz)* (देसी बोयज़) de Mika Singh y Shefali Alvaris [305]



Otras veces el signo que representa al dinero cambia de forma. Deja de ser un conjunto de billetes y su función simbólica la representa, por ejemplo, unos dígitos en la pantalla de un ordenador (en referencia a una divisa imaginaria). En este caso, la valorización de la cantante Lady Gaga asciende como la espuma según cuenta su propio videoclip *Bad Romance* [4].



En otras ocasiones la propia palabra *money* ("dinero") en pantalla, sirve para evocar el referente y señalarlo como fuente de la felicidad del cantante. El fotograma pertenece a *What I Be On* del intérprete Trey Songz [317].



Al observar los ejemplos resulta que la mayoría están protagonizados por cantantes afrodescendientes. No es una coincidencia, como explicaremos en el siguiente subepígrafe.



### 9.2.3. Mensaje para el gueto: hazte rico o muere en el intento

Es curioso comprobar cómo la mayoría de videoclips de los tipos *elitista* o *gánster* donde se hace una apología más clara de la riqueza como fuente de la felicidad están protagonizados por intérpretes de minorías étnicas estadounidenses y/o por personas con fenotipos típicos de zonas del sistema-mundo donde predomina la pobreza. Sus protagonistas son afrodescendientes o latinos que se muestran como individuos exitosos de sus respectivas comunidades. Sus representaciones audiovisuales funcionan como alegorías de la vida soñada en el capitalismo, como la prueba de que es posible triunfar en el sistema estadounidense. El sueño americano, como *ethos* producido por las clases dirigentes de los Estados Unidos, afirma que todo aquel que quiere, tiene las oportunidades y la libertad para triunfar (ergo enriquecerse) con la única ayuda de su esfuerzo y determinación.

Sin embargo, el sueño americano traducido para los habitantes del gueto se ha transformado en algo que la estrella del rap gánster 50 Cent supo sintetizar muy bien con el título de un álbum que lanzó en 2003: *Get Rich or Die Tryin'* (lo podríamos traducir por "Hazte rico o muere en el intento"). Es el título que hemos escogido para este subepígrafe porque resume muy bien el tema ideológico que subyace a veces explícita y otras implícitamente en un porcentaje importante de los videoclips destinados a minorías étnicas empobrecidas, partes de una clase trabajadora subempleada o lumpen que vive en la periferia endógena<sup>575</sup> y exógena del centro del sistema-mundo.

En el videoclip dirigido a estos sectores, se difunde una ideología adaptada a la falta de oportunidades que viven, pero mantiene el relato ideológico que dicta cómo el acceso a la felicidad humana se consigue mediante la riqueza. Sólo que como en el gueto la riqueza no se puede conseguir por medios legales, precisamente porque el Sueño

---

<sup>575</sup> Nos referimos a la periferia endógena como lo que algunos autores han llamado como "Cuarto Mundo". Esta periferia se compone de los sectores excluidos de los países del Primer Mundo, partiendo de la terminología de Wallerstein, de las zonas centrales o más industrializadas del sistema-mundo.

Americano en estos lugares es la "Pesadilla Americana", se incita al uso de medios ilegales, principalmente el tráfico de drogas. Una actividad que según la propia ONU mueve cantidades cercanas a los 150.000 millones de dólares sólo en Estados Unidos (OAS, 2013:7), lo que supera al PNB de Ecuador o Hungría y resulta muy semejante al de Vietnam (Banco Mundial, 2012). En el capítulo once tendremos oportunidad de señalar los nexos que el narcotráfico tiene en algunos lugares con la industria de la música. Aquí nos limitaremos a señalar este discurso que literalmente anima a los jóvenes del gueto a enriquecerse como sea, y cómo ese "como sea", frecuentemente, adopta el único modo posible en zonas tan marginadas y degradadas: el tráfico de drogas.

La indumentaria y los gestos característicos de las bandas son frecuentes en el tipo *gánster*. La pertenencia a una banda es muy necesaria para comenzar a vender droga: tienen armas y están unidos contra la competencia. Aquí vemos un plano de *Headlines* de Drake [184] en donde podemos escuchar versos como "Tengo sobredosis de confianza", "El dinero siempre en mi mente" o "Vas a enviar a alguien para que se ocupe de mi oh/No lo hagas, por favor, no lo hagas/porque si uno de nosotros está dentro, todos estamos dentro/y Drizzy<sup>576</sup> tiene el dinero, así que Drizzy lo pagará por todos mis hermanos".<sup>577</sup>

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

<sup>576</sup> "Drizzy" es el apodo del propio Drake.

<sup>577</sup> (Traducción propia).



Si un joven del gueto comienza a vender droga como camello, en seguida se rodeará de sensuales chicas en los pubs, clubs y discotecas del barrio. El videoclip *Got Money* ("Conseguí dinero") de Lil Wayne con T-Pain [253] lo deja claro en escenas como la del fotograma de abajo. Así el vídeo propone un sencillo silogismo fácil de interiorizar para el joven afrodescendiente al que va dirigido, que si encuentra abono en su cosmovisión resonará aproximadamente del siguiente modo en su mente: "Él [la estrella del videoclip] es negro y al tener dinero está rodeado de chicas" por tanto como "yo soy negro" y "quiero chicas tan guapas como ésas" lo único que necesito es suficiente dinero. De este modo, el fetichismo y la idolatría del dinero como signo del valor se reproduce en la ideología del joven, como parte de su cosmovisión y sentido común. En la letra de la canción se suceden versos que mitifican la figura del narcotraficante de barrio: "Nunca fui un maricón, pero mi arma semiautomática está cargada", "El DJ me muestra respeto cuando al parar la música dice mi nombre" o "Tengo dinero y lo sabes perfectamente".<sup>578</sup>

---

<sup>578</sup> (Traducción propia).



En el fotograma de abajo observamos un plano de detalle donde unas manos negras contrastan con el blanco y el verde de los billetes de 100 dólares que cuentan. En los videoclips, cuanto más oscuras son las manos más dinero hay en ellas, justo al revés de lo que suele pasar en Estados Unidos, a menos que nos refiramos, claro está, al negocio del narcotráfico. La imagen pertenece al vídeo de Nicki Minaj y 2 Chain *Beez In The Trap* [270].



En el videoclip de *High School* de la cantante Niki Minaj con su mecenas y estrella de la música Lil Wayne [273], encontraremos más pistas de este *American Dream* dirigido al gueto. El videoclip recuerda los asuntos de Wayne con la policía en tanto garante del orden estatal (no en vano el cantante ha sido diversas veces detenido y procesado por tenencia ilícita de armas y de drogas). De este modo Minaj reproduce la imagen de capo de Wayne que tanto vende (y publicitan) industrias culturales hegemónicas como Universal Music Group (distribuidora del vídeo), para que los narcos sirvan como ídolos de la juventud afrodescendiente más pauperizada.

El vídeo versa sobre una historia de amor donde los amantes están atrapados entre familias de narcotraficantes rivales, un Romeo y Julieta del rap gánster. El fotograma de abajo pertenece a una escena donde los diversos narcos establecen acuerdos comerciales. En la letra podemos escuchar contenidos como estos: "Tiene kilos de droga en el condominio", "Estuvo cinco años encerrado porque lo delataron" o "nos drogaremos siempre que quieras" (como muestra de "amor"):<sup>579</sup>

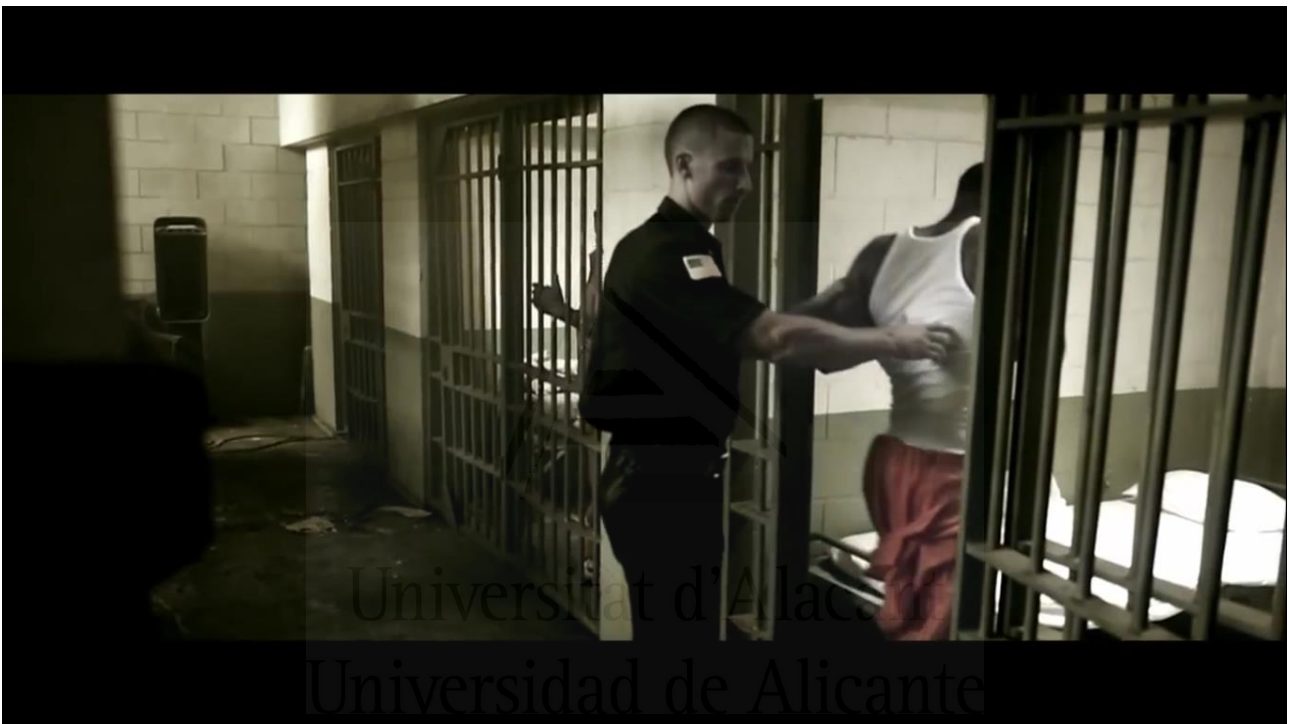


Un "negrata" (como lo llaman en el vídeo) es capturado por la policía, pero al no delatar a nadie pronto es liberado de la prisión gracias al presto trabajo de los abogados

---

<sup>579</sup> (Traducción propia).

contratados por sus jefes narco, los cuales premian su fidelidad de camello obediente y discreto regalándole un coche de alta gama. Toda una lección de hegemonía como proceso pedagógico para los jóvenes del gueto, cortesía de YG con Jeezy y Rich Homie Quan en *My Nigga* ("Mi negrata") [327] gracias a la distribución de Universal Music Group y VEVO. En la letra nos encontramos con más educación de este tipo narco-popular: "Estoy con mi pandilla listo para atacar/Las pistolas en casa de mi madre/Voy el primero en la venta de drogas" o "Muero por mi puto negrata/Me pongo delante de una bala por mi puto negrata/Le miento al juez por mi puto negrata".





No en vano, si uno se esfuerza lo suficiente, si es leal con los de arriba (en este caso con los narcos, pero podría ser con cualquier otra jerarquía de poder económico o social) al final podrá disfrutar de las mieles de la verdadera riqueza (=felicidad), como nos muestra el canadiense Drake en *Started From The Bottom* [186] enseñándonos con un plano general su mansión en la República Dominicana. No es casualidad que el 50% de los videoclips tengan referencias a favor de las jerarquías.

Universidad de Alicante  
Universidad de Alicante



#### 9.2.4. Consumismo para todas las edades

Analizando diacrónicamente los videoclips *mainstream* con nuestra Muestra 2, comprobamos que el fomento de actitudes consumistas ha ido creciendo paulatinamente en los textos audiovisuales. A continuación mostramos una tabla con la presencia del consumismo en los videoclips y protovideoclips desde los años sesenta del pasado siglo hasta la época actual:

Período	1960/1969	1970/79	1980/89	1990/99	2000/06	2007/12
Consumismo	0%	0%	10%	20%	50%	50%

Los resultados de la Muestra 1 también son muy parecidos ya que un 40% de los videoclips que la componían tenían discursos explícitos a favor del consumo compulsivo. Estos discursos a favor del consumismo son muy coherentes con la lógica capitalista actual si atendemos a que la postergación de las contradicciones capitalistas que explotaron en la crisis de los años setenta debido a los límites del modelo keynesiano de acumulación, se produjo gracias al consumo financiado por las entidades de crédito.

Como los trabajadores no tenían suficiente liquidez para afrontar el nivel de



consumo que la clase capitalista requería para realizar el valor y apropiarse de la plusvalía mediante las ganancias (y los intereses), esta misma clase le prestó un dinero que tras el inicio de la crisis de 2007 retornaría con creces (mediante la financiación pública de la deuda privada financiada con la bancarrota de millones de familias obreras y cientos de miles de pequeños y medianos empresarios). Lo cual, en realidad, significó una reajuste de la tasa de plusvalía mediante la modificación de su coeficiente una vez modificada por “la tasa de plusvalía secundaria o final”, que se produce mediante la intervención del Estado y el sistema financiero, que sirve para reconfigurar la tasa de plusvalía primaria que procede directamente del ámbito de la producción (Arrizabalo, 2014:137n).

De esta manera, una gran parte de los videoclips *mainstream* tienen arengas a favor del consumo tanto en sus letras como en el contenido visual. Y cada una de ellas, pseudoindividualizadas para los diferentes públicos a las que van dirigidas.

En *Ponponpon* [279], la cantante japonesa Kyary Pamyu Pamyu se dirige a los niños y púberes de entre 8 y 13 años para que se animen a comprar la mayor cantidad de juguetes que puedan pagar sus padres.



El grupo Girls' Generation-TTS, nos muestra en *Twinkle* [200] lo divertido que es entrar a una zapatería de lujo y que las trabajadoras (ellas dirían “empleadas”) atiendan con

rapidez todas las peticiones de las consumidoras, ofreciéndole un mundo de mercancías a la cual más maravillosa.



La pareja de Nicki Minaj compra su amor con un deportivo descapotable de alta gama. Lo podemos ver en *Right By My Side* con Chris Brown [272]. En la trama del videoclip, Brown interpreta el papel del amante que realmente quiere (=desea) Minaj, mientras que el chico de la foto es la pareja "formal" de la rapera. Al final, aunque Minaj echa de menos al amante (Brown) se queda con la pareja "formal" por su dinero (pese a que como veremos en la última escena, le produce literalmente asco).

En la escena final, Minaj abraza a su pareja formal y le da un sensual beso, inmediatamente después realiza una mueca a la cámara (al espectador) expresando repulsión por habérselo dado. De esta manera, las niñas entenderán que a veces hay que "prostituirse" para tener ciertos lujos como coches de alta gama o joyas. Dudamos de la calidad educativa de esta lección para las y los jóvenes adolescentes consumidores del flujo de videoclips *mainstream*.



Los más maduros también pueden ir al centro comercial y pasárselo estupendamente con la inestimable colaboración del servicio doméstico. Eso sí, antes deberán poder costearlo, lo cual nos lleva a la consabida premisa establecida al comienzo del subepígrafe: “por debajo de la clase media no hay nada, por encima, la felicidad”. Es la sociedad de los 2/3 por la que aboga el consenso producido por la superestructura (Díaz-Salazar, 1998:318). En la imagen, un fotograma de *Gentleman* del surcoreano PSY [196].

Universitat d'Alicante  
Universidad de Alicante



### 9.2.5. La sonrisa perfecta del capitalismo

En el capitalismo representado por los videoclips *mainstream* no hay otra cosa, ni pueda haberla, distinta a la felicidad y la promesa del éxtasis mediado por el consumo mercantil. En la Muestra 1, que comprendía el sexenio inicial de la crisis mundial (2007/2012) *no había ninguna mención a la crisis económica ni a la crisis ecológica del sistema-mundo capitalista, ni explícita ni implícita*. Y sólo un caso (2% de la muestra número uno) mencionaba, en apenas dos segundos de metraje, la existencia de desigualdades económicas.

A primera vista podría resultar sorprendente que los artistas, seres especialmente sensibles a la realidad que les rodea por su actividad, no sintieran la necesidad de comunicar su opinión o sus sentimientos sobre algo de lo que está ocurriendo en tantos países del sistema mundial (desahucios, empobrecimiento, expropiaciones, despidos, dolor, asesinatos, suicidios, etc.) Sin embargo, una vez entendida la lógica de la producción económico-ideológica y fabril-capitalista del videoclip *mainstream* esto no debería de sorprender. Según nos declaró Mariano Muniesa, periodista musical que ha trabajado en

diversas industrias hegemónicas que tienen como núcleo de su negocio la difusión de música *mainstream*:

La industria cultural, plegada a los intereses económicos y por ende, políticos del momento actual, huye de toda manifestación artística que pueda significar, por mínima que esta sea su expresión, una crítica, una protesta, o simplemente un tipo de sonido que no sea algo fácilmente accesible, para todos los públicos. Lo que se pretende es que la música, lejos de ser como en otras épocas, un vehículo de expresión de ideas, sentimientos, mensajes que hagan sentir y pensar a la gente sobre el mundo en el que viven, sea lo contrario: una suerte de adormecedor, de bálsamo que les distraiga, les divierta, pero que no les haga ni pensar ni sentir.<sup>580</sup>

Debemos apartarnos de la producción de videoclips *mainstream* para poder visualizar la producción de videoclips contrahegemónicos (comerciales o no), alejados de las dinámicas de distribución masiva de las industrias culturales hegemónicas, para encontrarnos con discursos sensibles a la pauperización de las clases populares y la inmensa destrucción de fuerzas productivas que la crisis capitalista está promoviendo en su lógica de recuperar las premisas para la rentabilidad de las inversiones. Lo abordaremos en el capítulo once, cuando nos refiramos a esta producción contrahegemónica, como contrapunto necesario para finalizar la comprensión del *flujo del videoclip mainstream*.

Por ahora, nos limitaremos a señalar la línea seguida hasta aquí por la que mostramos el reiterado mensaje del videoclip dominante por el que el dinero procura la felicidad, como conviene al modelo de felicidad prototípico del capitalismo. Y en este sentido hay que señalar cómo el 74% de los protagonistas de los videoclips *mainstream* representaban personajes con un consumo de clase media o alta. Como dijimos anteriormente, el porcentaje destinado a las clases populares (12%) interpretaba tramas trágicas en las que mostraban su infelicidad. El porcentaje que resta para llegar al 100% se completa con personajes de fantasía o aquellos que era imposible clasificar en algún tramo de renta debido a la falta de información sobre su condición (atrezo y localizaciones de carácter nulo o insuficiente).

---

<sup>580</sup> Entrevista personal con Mariano Muniesa, el 7 de abril de 2014.

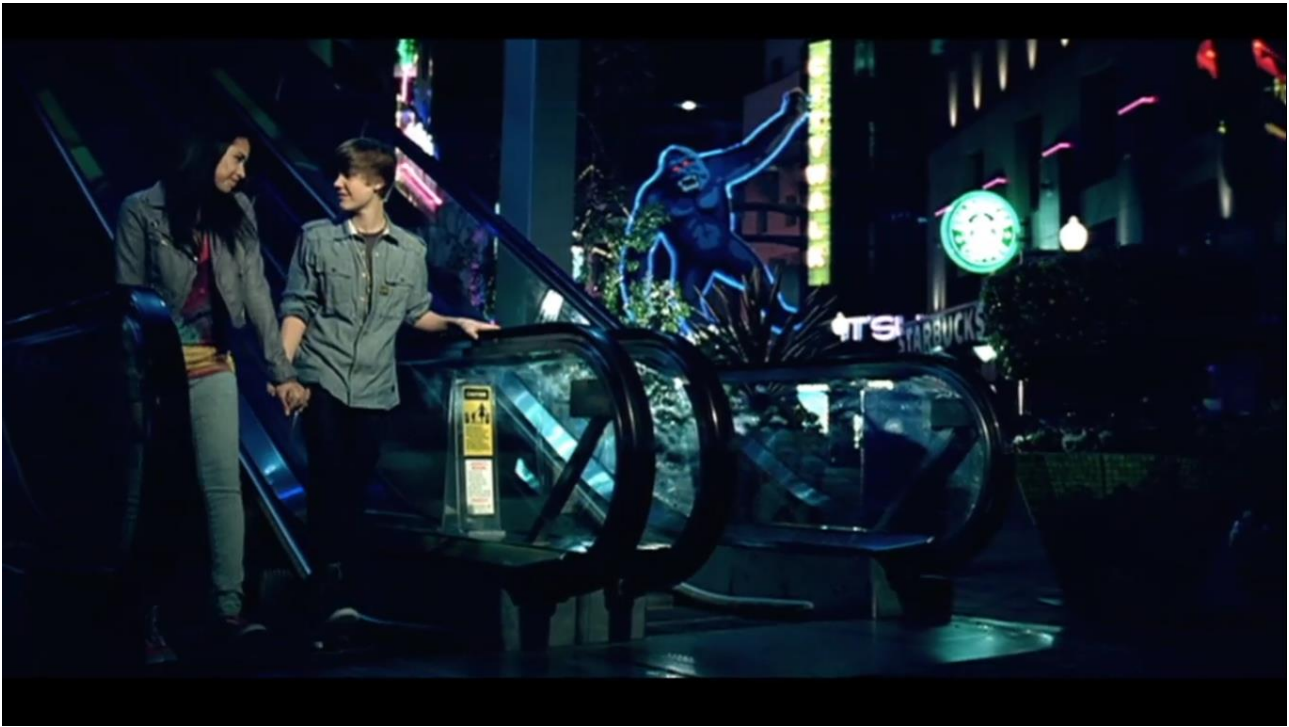
El videoclip *mainstream* nos dice que sólo desde la clase media se puede saborear la felicidad. Aquí vemos a una cantante miembro del grupo Girls' Generation en el videoclip *Oh!* [199], saludando con una amplia sonrisa en su espacioso cuarto de clase media surcoreana.



El joven ciudadano miembro de la clase media tiene derecho a enamorarse (que no es lo mismo a que perdure el amor) y a disfrutar de esta sensación como se disfruta de cualquier valor de uso encerrado dentro de la forma social de la mercancía. Aquí vemos a un joven Justin Bieber con su chica en el centro comercial, en la ya analizada *Baby* [20].<sup>581</sup>

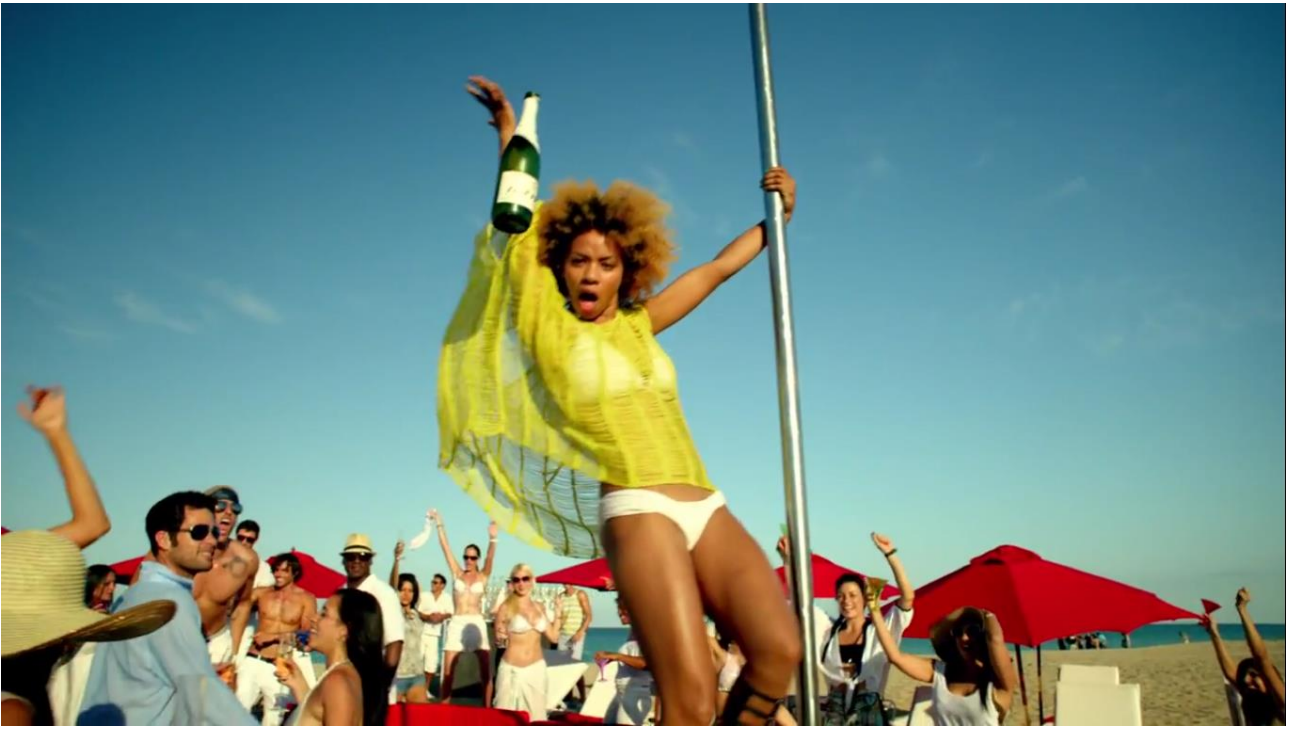
---

<sup>581</sup> Capítulo ocho, subepígrafe 8.1.5. titulado *Tipo adolescente: Baby de Justin Bieber. Con menos de dieciséis el amor todavía es posible...en el centro comercial.*



En cambio, si se detenta una posición superior a la clase media, como miembro de la clase alta con el suficiente tiempo (y dinero) libre se puede disfrutar de la felicidad completa en elitistas fiestas en las mejores playas del mundo o navegar en lujosos yates. Éste es el caso de las tres imágenes de abajo, pertenecientes a los videoclips *Live It Up* de Jennifer Lopez y Pitbull [221], *Whistle* de Flo Rida [193] y *Tonight (I'm Loving You)* de Enrique Iglesias [189].

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante







### 9.3. ¿Por qué amar cuando se puede odiar? Destruyendo todo atisbo de fraternidad

Según la clasificación freudiana<sup>582</sup> de los impulsos humanos básicos, estos responden a uno de los grandes rubros: los que impulsan la vida, Eros, y los que impulsan la muerte, Tánatos. Creemos que la mayoría de impulsos promovidos por el flujo del videoclip *mainstream* son tanáticos. A continuación iremos desplegando los argumentos que sustentan esta, aparente, arriesgada afirmación.

#### 9.3.1. El amor es cosa de perdedores

Si una parte predominante de los videoclips *mainstream* del siglo XX versaban sobre el amor (predominantemente pasional aunque también a veces el fraternal o paternofilia) y, dentro de ellos, muchos lo hacían sobre la felicidad que producía el

---

<sup>582</sup> Freud no llegó a utilizar en ningún escrito el concepto de Tánatos como “pulsiones de muerte”, pero según Jones sí lo empleaba durante las conversaciones con otros psicoanalistas. Al parecer fue Federn quien lo introdujo en la literatura psicoanalítica (La Planche y Pontalis, 2004:425).

sentirlo, en la actualidad esta situación ha cambiado por completo.

### **9.3.1.1. Expropiando el derecho a amar**

En los videoclips *mainstream* actuales la mayoría de las veces el amor se presenta como fuente de sensaciones negativas, como generación de dolor y frustración. En la década de los noventa, por ejemplo, un 80% de los videoclips contenían escenas en las que los actores expresaban contactos de carácter afectivo, ya fuera de amor paternal, maternal, fraternal y/o pasional. En la actualidad esta cifra se ha dividido por cuatro: sólo el 20% de los videoclips *mainstream* contienen este tipo de expresiones de afecto. Sin embargo, las escenas de carácter sexual se han multiplicado por cinco en los vídeos musicales actual, ha pasado del 10% en los noventa al 50% en la actualidad.

La exaltación sexual ha sido la gran beneficiaria de este descenso amoroso, como no podía ser de otra manera en una sociedad gobernada por una hegemonía capitalista orientada hacia la seducción y el hedonismo en su vertiente no coercitiva. El placer sexual, directa o indirectamente, es la temática preferente en la producción actual de videoclips hegemónicos. Si comparamos aquellos videoclips cuya temática explícita es el placer sexual, con aquellos en que la temática principal es el amor visto de un modo positivo (la felicidad del amar, no el desamor) nos encontramos con un 24% y un 18% respectivamente. Sin embargo, habría que añadir que un 14% de los videoclips tienen discursos en contra del amor, donde este sentimiento se retrata como fuente de dolor y toda alegría pasada es caracterizada como inútil ("no rentable") para la vida. Si agregamos los discursos implícitos y la temática explícita de fiesta con su discurso hedonista basado en gran parte en la promesa y el goce sexual, nos encontramos con que hay un 18% de videoclips que ven el amor (sobre todo el pasional) de una forma positiva, mientras que son un 48% aquellos que lo caracterizan como una fuente de sensaciones negativas o como algo "pasado de moda". En definitiva: como un sentimiento no deseable.

En el capítulo diez indagaremos sobre las posibles causas y consecuencias de esta devaluación del concepto del amor en los videoclips. En este capítulo, nos limitamos a

constatar el fenómeno. En *I Don't Like You* de Eva Simons [190] se celebra la ruptura de una relación con una fiesta. Una forma curiosa de frivolar los sentimientos si la relación era desgraciada.



Lady Gaga mira a la cámara mientras el chico supuestamente enamorado de ella intenta besarla en *Poker Face* [106]. Durante el videoclip, la cantante estadounidense hace un alegato contra el amor y a favor de manipular a los hombres cuando canta "Después de que él se enganche jugaré con lo que hay en su corazón" o "Cuando es amor no es excitante ni divertido" o "No puede leer mi cara de póquer/ella (refiriéndose a sí misma) no debe amar a nadie".<sup>583</sup>

---

<sup>583</sup> (Traducción propia).



Miradas como las de Gaga en el fotograma anterior son frecuentes en otros videoclips. En ellas la protagonista observa fijamente al espectador mientras acaricia o muestra afecto por otra persona, lo que indica al joven espectador que la cantante guarda una cierta distancia con la acción que está interpretando con su pareja. De este modo, una escena de amor se llena de frivolidad y al compartir esa mirada con el espectador sugiere que está engañando al chico o la chica que acaricia, porque comparte con el espectador una información sensible que la pareja interesada desconoce. Observemos este primerísimo plano de *Give Yourk Heart A Break* de la cantante estadounidense Demi Lovato [178], niña Disney posteriormente desestabilizada y enganchada al consumo de alcohol y cocaína (M.C.P., 2013), donde ejecuta una mirada de la naturaleza descrita.



### 9.3.1.2. Promiscuidad y *carpe diem*. ¿A quién le importa el futuro?

El discurso hedonista de los videoclips *mainstream* no puede anclarse con compromisos de ningún tipo, del mismo modo que no lo puede hacer el capital con los lugares donde se despliega, porque sería contrario a su lógica de producción basada en el desarrollo desigual y combinado. De este modo, el amor no encuentra base sobre la que asentarse. Todas las formas de amor, el parental, maternal, fraternal y/o religioso poseen límites que son contrarios a la lógica abstracta de la acumulación capitalista.

Por ello, el amor pasional monógamo debe transformarse en algo más flexible como el poliamor (González, 2007 y Sayag Beso, 2013) o tan líquido, directamente, como la promiscuidad. En ambos casos, no hay compromiso monogámico en exclusividad con ninguna pareja. Observemos el siguiente cuadro que muestra la evolución diacrónica de las representaciones promiscuas y las relaciones estables en el videoclip *mainstream* a lo largo de las diferentes décadas a partir de que el videoclip se hizo una mercancía cultural de consumo masivo:

<b>Intervalo temporal</b>	<b>1980/89</b>	<b>1990/99</b>	<b>2000/06</b>	<b>2007/12</b>
<b>Relaciones afectivas promiscuas</b>	<b>16,7%</b>	<b>12,5%</b>	<b>55,6%</b>	<b>60%</b>
<b>Relaciones afectivas estables</b>	<b>83%</b>	<b>50%</b>	<b>11,1%</b>	<b>20%</b>

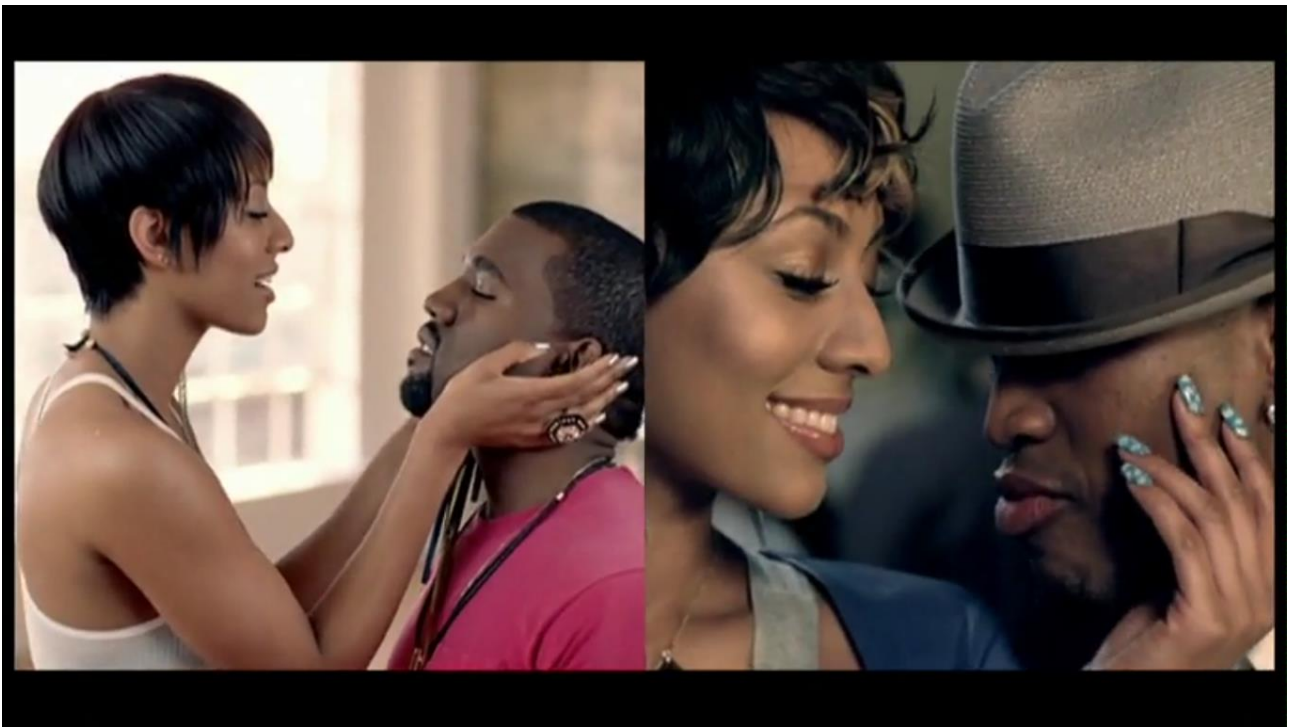
En la canción *Break Your Heart* de Taio Cruz [335] el personaje interpretado por el cantante le dice a su pareja femenina que seguro le romperá el corazón porque él es promiscuo y no piensa cambiar su forma de ser. El estribillo repite una y otra vez “Sólo voy a romperte, romper tú corazón” y durante la canción se escuchan estrofas como las que siguen: “Ahora escúchame cariño/Antes de que te ame<sup>584</sup> y me vaya/Me llaman el rompe corazones/No quiero decepcionarte”. Sin embargo, no se produce ningún drama, porque ella es tan promiscua como él. Mientras el chico seduce a varias chicas a la vez y besa a alguna de ellas, la chica coprotagonista hace lo mismo con otro chico e incluso con otras mujeres. El espíritu dionisiaco de ambos les permite ser felices en unión poliamorosa. Éste es, cada vez más, el tipo de relaciones que se muestran como deseables en el videoclip *mainstream*.

---

<sup>584</sup> “Amar” en estos vídeos de tipo *dionisiaco* se utiliza como eufemismo de “copular” o el más popular entre la juventud “enrollarse” o “follar”.

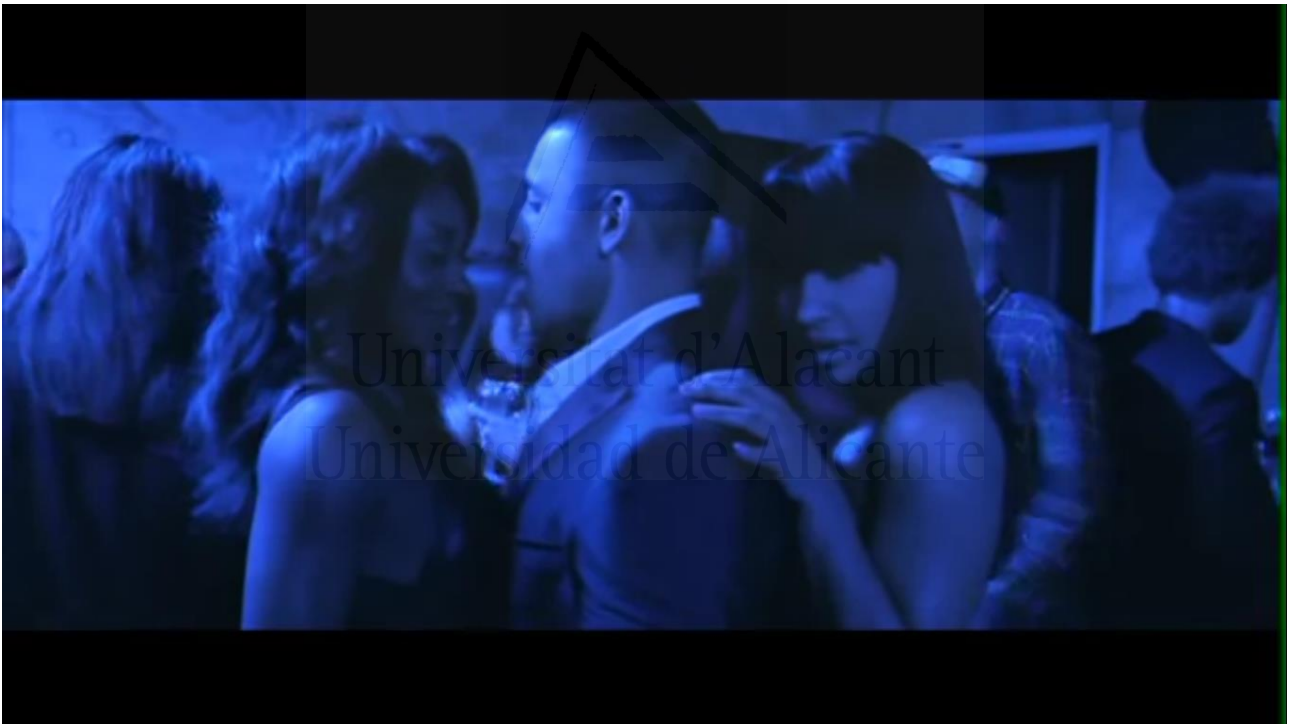


En *Knock You Down* de Keri Hilson con Kanye West y Ne-Yo [242] una misma chica con pareja estable se enamora de otro chico. De este modo, la imagen se divide en dos, en una parte se muestran escenas de amor con su pareja pasada, y en la otra, las mismas escenas con la nueva. Ambas coinciden en los gestos, planos y poses así que se produce un discurso respecto al amor pasional en que éste se degrada, se frivoliza y se convierte en "enamoramamiento" o "atracción física", susceptible de ser repetido y desprovisto de cualquier exclusividad vital. El amor se reduce a la seducción, la misma seducción que desprenden las mercancías en el mercado y que animan a los jóvenes a tratar a las personas como productos con un valor de uso finito con los que mantener una relación de consumo basada en el utilitarismo.



Una iconografía frecuente, tanto en mujeres como en hombres, es el primer plano grupal de un trío compuesto por el personaje seducido en el centro rodeado por dos atractivos miembros del sexo opuesto. En estas escenas, se producen gestos y movimientos que sugieren placer sexual compartido como en un *ménage à trois*. Esto se puede dar incluso cuando, como en el caso del segundo fotograma, el protagonista tiene otra pareja que sale en la trama del vídeo. Sin embargo, aunque al final se queda con una única chica, flirtea con las otras en un seductor baile. Las imágenes pertenecen a *Til The World Ends* de Britney Spears [157] y *Down* de Jay Sen con Lil Wayne [210].





El tener una pareja no impide coquetear con otros miembros atractivos del sexo opuesto ya que esto es divertido y casa perfectamente con el discurso hedonista del videoclip *mainstream*. Aquí podemos observar un fotograma de *What The Hell* de Avril Lavigne [142], donde la cantante canadiense interpreta el rol de una chica que básicamente hace lo que quiere con su novio sin importarle los sentimientos de su pareja mientras ésta

se siente totalmente enamorada (y supeditada a) ella. La chica palpa los músculos de otro chico con gran placer mientras su pareja la busca. Como dice la letra "Tú dices que estoy jugando contigo/Solo porque me estaba besando con tu amigo/El amor duele sea bueno o malo/Ya no puedo parar porque me estoy divirtiendo demasiado", "Toda mi vida he sido buena/Pero ahora ohhhhh, pienso: ¡Qué demonios!/Todo lo que quiero es hacer desastres por todos lados/Y realmente no me importa/Si me amas o si me odias", "Así que ¿qué pasa si salgo con un millón de chicos?" o "No me malentiendas, solo necesito algo de tiempo para jugar".<sup>585</sup>



La cantante colombiana Shakira sigue la misma senda y en este fotograma perteneciente al videoclip de *She Wolf* ("Ella, la conquistadora/ligona") [299] vuelve en la medianoche a la cama de su pareja con sigilo, para no despertarla y que no se dé cuenta que ha estado toda la noche siéndole infiel. En la letra Shakira canta "Para buscar un soltero tengo mi radar especial/Y el departamento de bomberos está en la línea roja, en caso de que me meta en problemas más tarde" o "Yo soy la mujer loba esta noche/Estoy disculpada e incluso aunque no lo necesito, no me resisto/Me he dedicado a ti de lunes a lunes/y de viernes a viernes, sin tener suficiente retribución", "Toda esta adrenalina en mi

---

<sup>585</sup> (Traducción propia).

cabeza me hace hambrienta y libre”.<sup>586</sup> Como se puede observar si visualizamos el videoclip, resulta todo un alegato a favor de dejar libre el instinto de placer sin importar los compromisos interpersonales o los sentimientos de los otros respecto a las propias acciones.



Otra representación del poliamor y/o la promiscuidad común en ciertos tipos de videoclips *mainstream* consiste en la de unos cuerpos ligeros de ropa apiñados, acariciándose a modo de orgía. En uno de cada diez videoclips se producen orgías. Aquí vemos el caso de, respectivamente, *Born This Way* de Lady Gaga [9], *Dance Again* de Jennifer Lopez con Pitbull [215] y *Die Young* de Ke\$ha [240].

---

<sup>586</sup> (Traducción propia).





Y para que estas orgías se produzcan, nada mejor que alentar juegos de tipo dionisiaco que las faciliten. En la siguiente imagen vemos a los amigos de Lady Gaga en *Poker Face* [106] jugando al *strip poker* mientras se desnudan. Las grandes empresas no tienen problemas éticos ni morales para comprar metraje en este tipo de vídeos dirigidos a jóvenes. Bwin, compañía líder en apuestas y bingos, aparece corporativamente mediante *product placement* con el logo serigrafiado en la mesa de juego.

Universitat d'Alicant  
Universidad de Alicante



### 9.3.1.3. Competiendo contra todos

Alentar la competencia es vital en la sociedad capitalista en tanto máximo exponente de sociedad regida por las leyes del mercado. Tanto los capitalistas entre sí, como los vendedores de fuerza de trabajo, compiten los uno con los otros para obtener las

mayores ganancias o los mejores salarios. Las estrellas del videoclip, como mezclas de fuerzas de trabajo y capitalistas pero sobre todo de rentistas del cuerpo, también compiten entre sí a través de sus declaraciones a los medios de comunicación o mediante sus cuentas oficiales en las redes sociales. Es lógico, por tanto, que el videoclip *mainstream*, como parte de la superestructura capitalista dirigida a los jóvenes, aliente este tipo de comportamientos propios del darwinismo social. En los metrajes de los vídeos observaremos una actitud individualista y egoísta ante la vida, que no ha dejado de crecer desde la perspectiva de un análisis diacrónico del flujo de los videoclips *mainstream*:

<b>Variables/Período</b>	<b>1980/89</b>	<b>1990/99</b>	<b>2000/06</b>	<b>2007/12</b>
<b>Sujeto de la acción: sólo individual</b>	70%	80%	100%	100%

En el mismo sentido, el resto de personas de la trama no eran tratadas como fines en sí mismos sino que casi en el doble de ocasiones eran vistas como medios para la consecución de fines individuales (24% frente a 42%). También es reseñable que el 92% de los videoclips *mainstream* están realizados por estrellas individuales y sólo un 8% por grupos (en su mayoría grupos de adolescentes artificialmente reunidos por la discográfica, en muchos de los cuales posteriormente se separan sus miembros más populares para establecer carreras individuales, con la consiguiente competencia dentro del grupo). El grupo es así un pretexto, y no una unión libre de músicos que comparten objetivos artísticos, que sirve como medio para alcanzar la fama individual.

Esto puede generar en la cosmovisión del joven espectador una tendencia a actuar en solitario con poca o ninguna solidaridad y/o responsabilidad social por sus semejantes. O peor aún, a utilizar a los demás hasta que apropiándose de parte de su trabajo uno tiene la suficiente fuerza para despegar en solitario. Lo que posteriormente, mediante *la zona de transición* entre los discursos culturales y los ideológicos, podría desembocar en el

cultivo y buen desarrollo de ideologías procapitalistas en su cosmovisión. Todo ello reforzaría la hegemonía actual.

Raperos estilo gánster como Lil Wayne suelen hacer gestos con intencionalidad semejante a los que realizan el macho alfa entre los chimpancés para marcar el territorio (Potts y Short, 2001:242). En su caso, el territorio es su cuota de mercado de rap gánster *mainstream*. Aquí lo vemos en *6 Foot 7 Foot* en colaboración con Cory Gunz [251] mostrando el tamaño de sus bíceps.



La competencia sexual es muy fuerte, porque ser el macho alfa o la hembra dominante se traduce en más fans y por tanto también en más beneficios. Aquí vemos a Shakira amenazando a la novia de un chico que le gusta, en el videoclip *Loca* grabado en colaboración con El Cata [298]. La estrella colombiana canta: "Mientras ella te complace con todos tus caprichos/Yo te llevo al malecón por un caminito/Me dicen que tu novia anda con un rifle/Porque me vio bailando mambo pa' ti/¿Qué no lo permite?" A lo que responde:





Según la filosofía hedonista e individualista del videoclip *mainstream* el principio de placer debe prevalecer sobre cualquier expresión de amor fraternal, como por ejemplo es el caso de la amistad. Es lícito y deseable que si se puede, se denigre a los amigos para conseguir la *presa* sexual, como se observa en esta escena ya comentada en el capítulo anterior de *Started From The Bottom* de Drake [186].



Incluso cuando las superestrellas del *mainstream* colaboran en un videoclip, debe quedar claro que no lo hacen como camaradas o compañeros de profesión sino como rivales del Olimpo de la música manufacturada.<sup>587</sup> En *Sweat* de Snoop Dogg con David Guetta [303] éste no colabora con la estrella francesa sino que se enfrenta contra (*versus*) él.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

### 9.3.2. La violencia es asunto de ganadores

En ocasiones la violencia es necesaria (como en las relaciones interstatales) para convertirse en ganador de la jungla del mercado capitalista presidido por la lógica de una implacable competencia. Por eso es lógico que los videoclips hegemónicos representen y justifiquen la violencia y la agresividad de diversas formas a lo largo de sus metrajes.

#### 9.3.2.1. Violencia interpersonal

En un 34% de los videoclips aparecen escenas de violencia explícita o implícita

---

<sup>587</sup> Trataremos este punto en el capítulo once de la investigación.

contra las personas en la letra o en las imágenes del videoclip. Y no nos referimos a violencia simbólica, sino a agresiones interpersonales. Es curioso que se llegue a un porcentaje tan significativo de violencia en videoclips que por lo general tienen un tono alegre y hedonista, lo que produce una banalización de la violencia que, edulcorada entre sonrisas y escalas armónicas mayores, consigue una mayor naturalización. Como la hegemonía política se consigue mediante una mezcla de coerción y convencimiento, nada mejor que representar acciones de coerción mediante la seducción de unas caras bonitas y una música pegadiza. Éste es el caso de *Everyday* de las japonesas AKB48 [131]:



Los niños y púberes también deben aprender que la violencia a veces es necesaria o que surge sin quererlo, como daños colaterales en una guerra imperialista. Por esa razón Hyuna en *Ice Cream* [202] conduce un camión de helados que atropella a un payaso que no le había hecho absolutamente ningún daño. Sin embargo, en lugar de sentirse triste o afligida por la tragedia, le dedica un frívolo *bye bye* con la mano mientras sonríe con picardía. *La nueva superestructura se torna más dura e inhumana a medida que debe justificar unas relaciones de desigualdad y explotación capitalista crecientes.*

El espacio para el sentimentalismo se reduce para explicar las diferencias entre la apropiación del excedente social según las diferentes clases. La injusticia y la arbitrariedad

se deben naturalizar. Así, el videoclip *mainstream* actual, como producto de los aparatos privados de hegemonía “completa” la educación escolar de los más pequeños. Lejos quedan ya los tiempos donde se producían programas infantiles de base keynesiana con la financiación de las televisiones públicas, como era el caso de *Barrio Sésamo* o *David el Gnomo* producidos por TVE (1983 y 1985), donde se trataban temáticas como la amistad, el ecologismo y la justicia.<sup>588</sup>



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

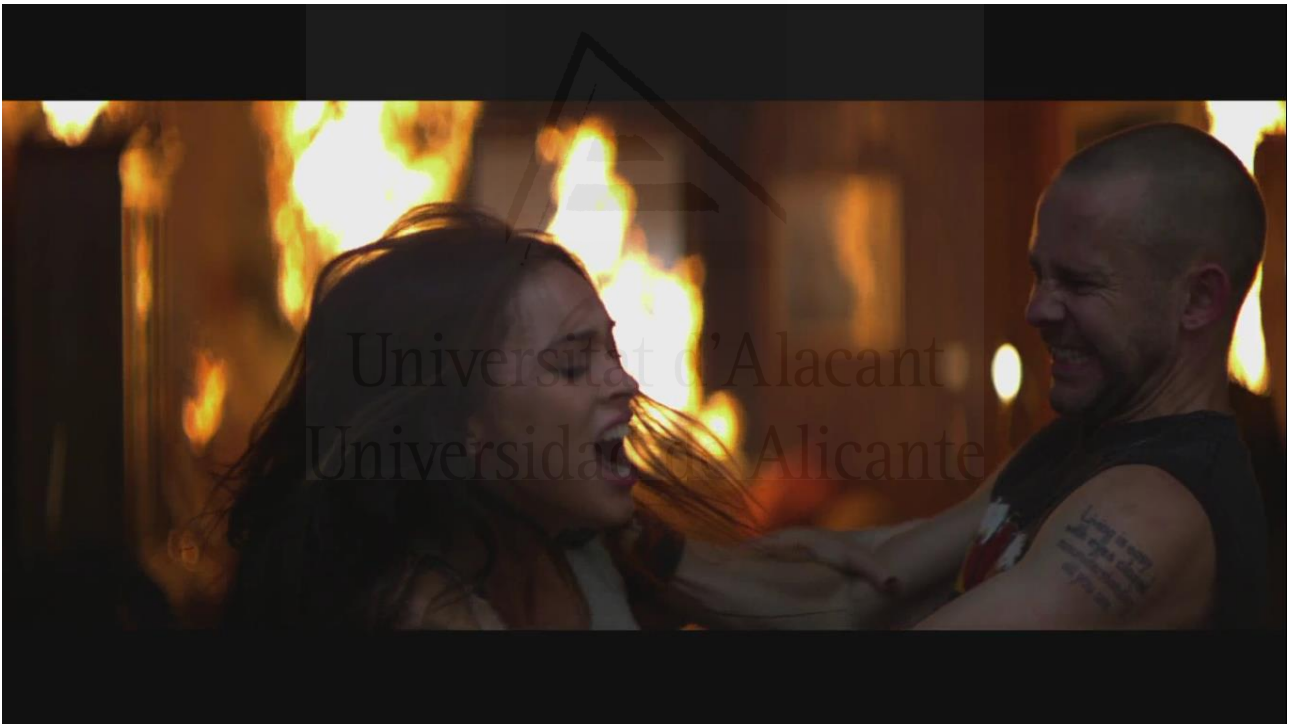
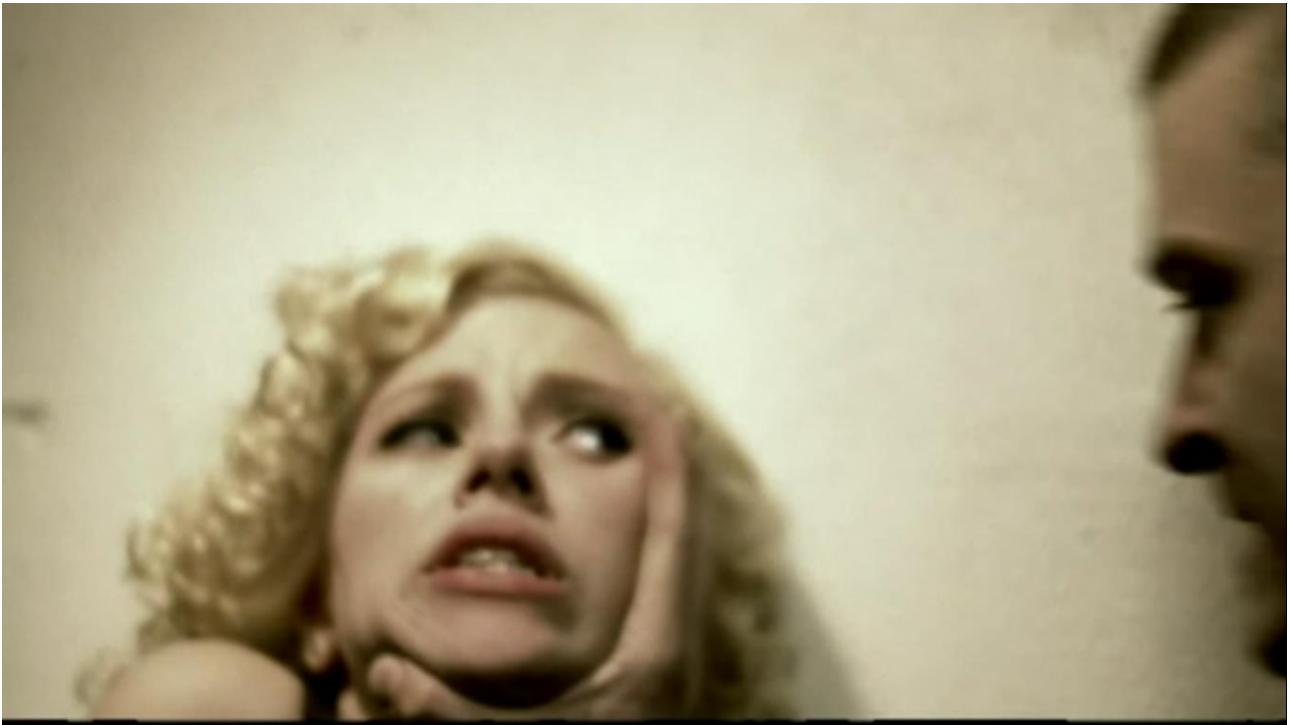
<sup>588</sup> Recientemente, se comprobó que los programas infantiles con mayores utilidades educativas siguen siendo aquellos financiados por instituciones estatales, como es el caso de la serie de dibujos animados *Caillou* en la televisión pública canadiense (L'Heureux y Despeutaux, 1997/2010). Esta serie canadiense se demostró superior pedagógicamente a series de animación producidas por empresas privadas y transmitidas por industrias culturales hegemónicas como es el caso de la estadounidense *Bob Esponja* (Hillenburg, 1999/actualidad). Las últimas, con un ritmo más agresivo provocaban déficits de atención entre los más pequeños (Lillard y Peterson, 2011).



La representación de la violencia doméstica del hombre contra la mujer (y a veces de la mujer contra el hombre) también tiene cabida en los videoclips hegemónicos. No hay condena sino estetización, justo lo que Benjamin pensaba como propio del arte producido por el fascismo:

La humanidad, que fue una vez, en Homero, un objeto de contemplación para los dioses olímpicos, se ha vuelto ahora objeto de contemplación para sí misma. Su autoenajenación ha alcanzado un grado tal, que le permite vivir su propia aniquilación como un goce estético de primer orden. *De esto se trata en la estetización de la política puesta en práctica por el fascismo* (Benjamin, 2003:98/99).

En este sentido, abajo nos encontramos con dos fotogramas pertenecientes respectivamente, a *What Goes Around... Comes Around* de Justin Timberlake [230] y *Love The Way You Lie* de Eminem con Rihanna [22] donde se muestra violencia espectacularizada mediante la poética de la música y, en el segundo caso, con el aditivo del preciosismo producido por el recurso de la utilización de la cámara lenta.



Para representar esta violencia interpersonal, a veces se emplean bates o palas como armas. En el primer caso de las imágenes mostradas a continuación, una animadora escondida tras una máscara le arranca la cabeza a un jugador de fútbol americano de un certero golpe y en el segundo, una chica en ropa interior secuestra y ata de pies y manos a un hombre en el maletero de un coche, para después de besarlo, descuartizarlo mediante violentos golpes de pala. Nos referimos a *Give Me All Your Luvín'* de Madonna con Nicki

Minaj y M.I.A [256] y a *Flashing Lights* de Kanye West con Dwele [239].



Otras veces, para asesinar a los personajes se emplea veneno, dejando clara la premeditación y la alevosía. Es el caso de Lady Gaga y Beyoncé envenenando al exnovio de la primera y, por accidente, a todos los clientes del bar. Todo ello sin ningún tipo de remordimiento y con mucha fiesta en *Telephone* [246].



A veces, las estrellas del videoclip aparecen armadas descargando munición mientras se escuchan letras tan nihilistas como la que sigue durante el estribillo "Todo lo que sé es que no debería haber ninguna razón"<sup>589</sup> (ninguna razón para disparar, se entiende). Ese estribillo repetido una y otra mientras la cantante rapea estrofas como las que siguen: "Mirad a todas vuestras perras, negratas de mierda/Deja de mentir sobre tu polla, negrata de mierda", "Os estoy violando, negratas de mierda." o "Perra soy yo, cien mil dólares en la muñeca, esquío/Arte en la pared, Basqui, a la mierda quienes miran/Miraos falsos traficantes de droga/Conozco negratas reales que mueven kilos en sus villas/Hablan de kilos, dicen que hay en la camioneta/Pero realmente él mueve gramos y los divide con sus colegas."<sup>590</sup> Se trata de Nicki Minaj en *Lookin Ass* [271], un videoclip dirigido a jóvenes adolescentes de los barrios más castigados por la pauperización capitalista.

---

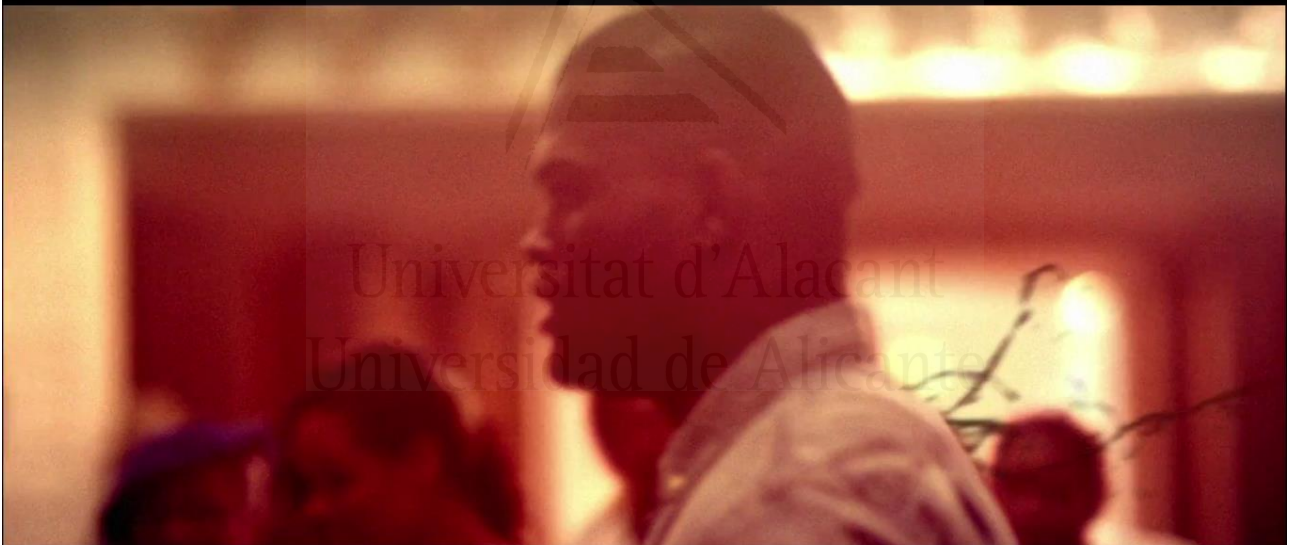
<sup>589</sup> (Traducción propia).

<sup>590</sup> (Traducción propia).





En otras ocasiones la violencia interpersonal se representa de un modo más naturalista con derramamientos de sangre incluidos. Es el caso, por poner solo algunos ejemplos, de T.I. con Rihanna en *Live Your Life* [12], donde el rapero recibe una paliza casi letal de manos de los matones de un mafioso al que pide dinero prestado para grabar un disco (sin arrepentimiento ni moraleja posterior). En *Man Down* de Rihanna en solitario [260], la cantante barbadense interpreta a una joven (de estratos populares, recordemos la tragedia siempre asociada a los individuos de esta clase) que es violada por un hombre al que posteriormente asesina con premeditación de un tiro en la cabeza. En la tercera imagen podemos ver un fotograma de *Love Me* de Lil Wayne, donde sus prostitutas (que él llama "zorras") realizan una extraña orgía satánica donde se dan un baño en un tinte rojo que simula la sangre humana.





### 9.3.2.2. Violencia contra objetos

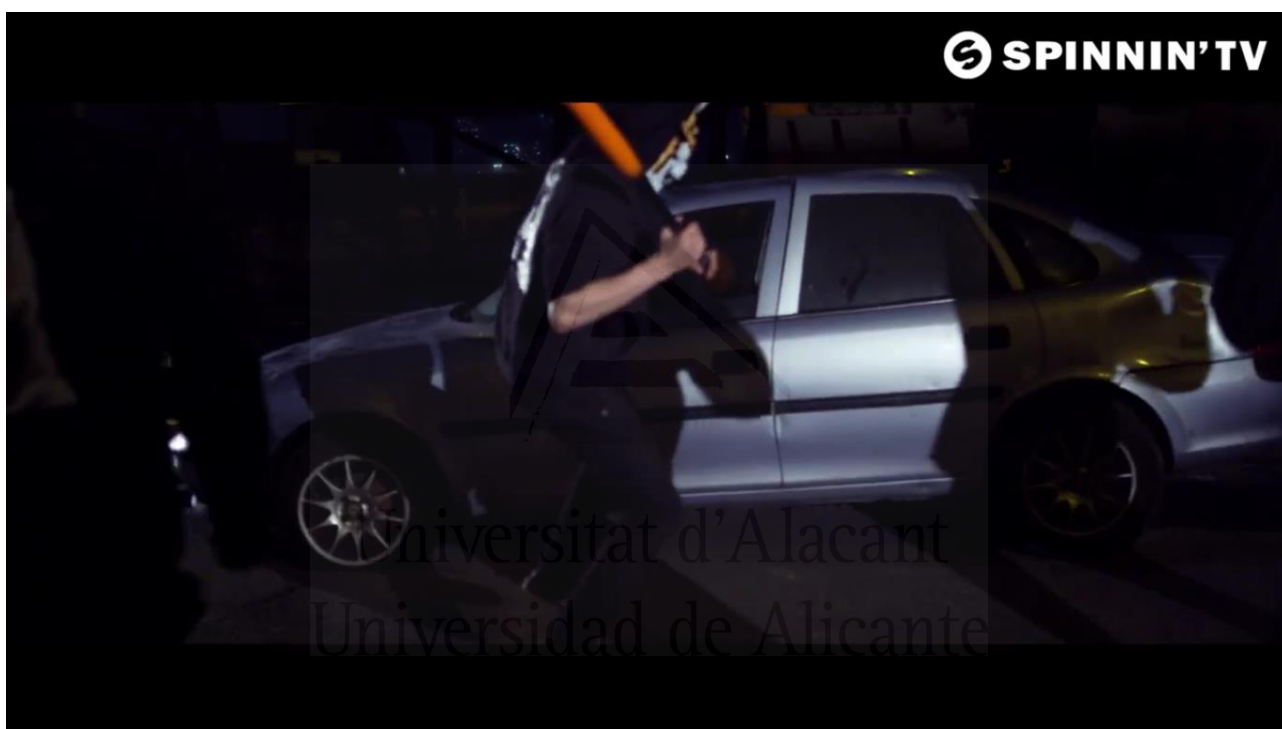
En ocasiones se utiliza la violencia contra objetos como un modo más suave de expresar la violencia que se desea ejercer contra ciertas personas o para pagar la frustración y la rabia que se siente contra sí mismo. En un 36% de los videoclips *mainstream* se produce violencia visual de este tipo. Es frecuente la utilización del recurso de estetizar representaciones de explosiones (de automóviles u otros productos inflamables) para causar impacto en las mentes de los jóvenes. Algo que realizan con frecuencia las películas de acción del cine *mainstream*. Aquí vemos ejemplos de ello en *Diva* de Beyoncé [145] y *Ven conmigo* de Daddy Yankee con Prince Royce [174]



En *Animals* de Martin Garrix [266], un grupo de jóvenes encapuchados entre los cuales se encuentra el propio artista, después de salir de una discoteca, destrozan un coche que se encontraba en la vía pública simplemente por diversión. Una vez que se cansan de asestarle golpes y patadas, que lo dejan completamente abollado y con los cristales rotos, deciden prenderle fuego. Lo importante del vídeo es subrayar que en su discurso no hay ninguna criminalización de este tipo de conductas sino que se presenta

como ejemplo de acciones realizadas por un macho alfa de los entornos urbano populares europeos, frecuentemente desclasados, donde triunfa la música electrónica que produce el holandés Garrix, por cierto, menor de edad.

Tanto es así que, jactancioso de la "hazaña", al final del vídeo el propio artista adolescente se descubre el rostro con gesto desafiante como uno de los orgullosos gamberros infractores. La violencia sin sentido se glorifica mediante la estetización fascista de este videoclip. Fértil terreno cultural para que en un futuro cercano la prédica del fascismo político cale en los jóvenes seguidores de este tipo de música, como ocurrió con el futurismo y su derivación en el fascismo entre la I y la II Guerra Mundial.<sup>591</sup>



Miley Cyrus paga su desengaño amoroso destruyendo una habitación con una bola de demolición en *Wrecking Ball* [269], mientras aprovecha para mostrarse desnuda, tocarse partes erógenas de su cuerpo y lamer un martillo gigante como si estuviera realizando una felación. El nihilismo nacido de la mezcla espectacular (Debord, 1995) entre sexo y violencia sin fundamento aparente, impregna una parte importante de los videoclips *mainstream*.

---

<sup>591</sup> El *Manifiesto Futurista* (1909) proclamaba en uno de sus puntos principales "nosotros queremos exaltar el movimiento agresivo, el insomnio febril, la carrera, el salto mortal, la bofetada y el puñetazo."

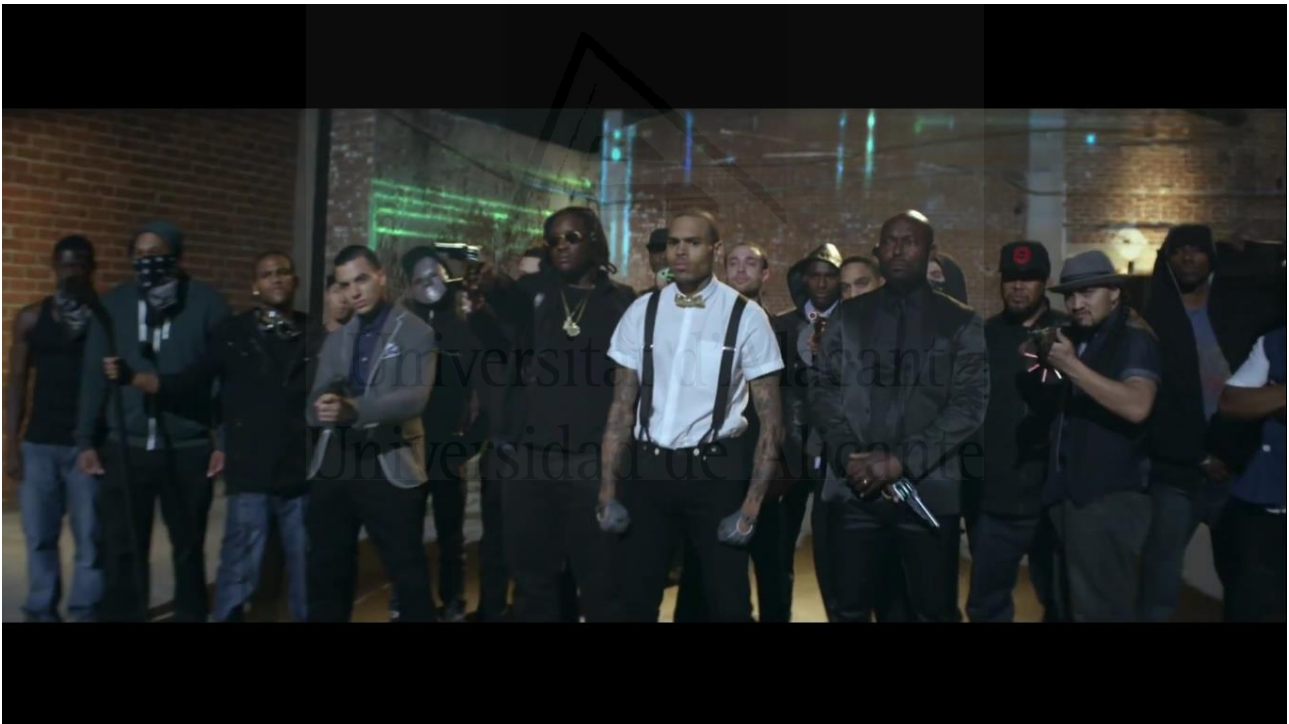


### 9.3.2.3. La fundamental agresividad del discurso

Un 64% de los videoclips *mainstream* actuales posee un discurso agresivo. Si hallamos la media entre la Muestra 1 (56%) y los actuales de la Muestra 2 (70%). En los años ochenta, en cambio, el porcentaje era del 40% y en los setenta del 16,7%. Este aumento de la agresividad se enmarca dentro de la misma tendencia que estamos observando con el aumento de la violencia interpersonal y objetual representada. Incluso en numerosas ocasiones, y pese a tratarse de videoclips de tipo *dionisiaco* o *extrafalario*, la agresividad se halla presente. Aquí tenemos los casos de *Starships* de Nicki Minaj [10] e *In Your Eyes* de Inna con la colaboración de Yandel [206].



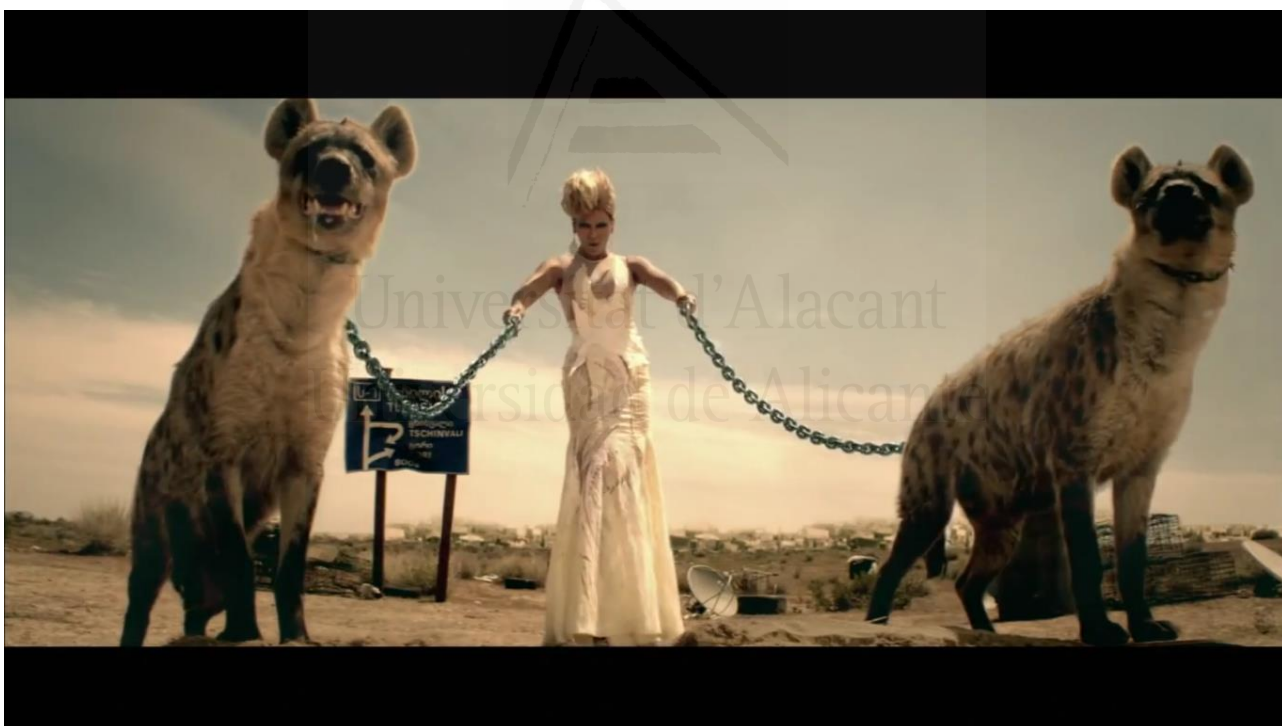
En otras ocasiones, la agresividad viene servida en la forma iconográfica de enfrentamiento entre bandas rivales, es el caso de Girls' Generation en *Oh!* [199] y Chris Brown en la shakespiriana *Fine China* [168].



Otras, la agresividad se dirige fuera de la diégesis del vídeo directamente al espectador. Es el caso de *I'm the Best* de 2NE1 [128] y *Run The World* de Beyoncé [153]. De este modo, el videoclip cumple su función fática o de contacto que intermitentemente dirige al espectador para comprobar si está prestando la suficiente atención a la venta de las mercancías asociadas al texto audiovisual. Los personajes miran a la cámara o como en el segundo caso, el espectador queda, por la perspectiva, en una situación de indefensión



con respecto a Beyoncé y sus amenazantes hienas.



Incluso las escenas de seducción pueden adquirir un tono realmente agresivo. Es el caso de Chris Brown que, en lugar de cantar, pareciera que está amenazando a la chica que intenta seducir en *Show Me* en colaboración con el rapero Kid Ink [244] (primera imagen). Claro que atendiendo a una parte de su estribillo, el texto visual se adecuaba perfectamente

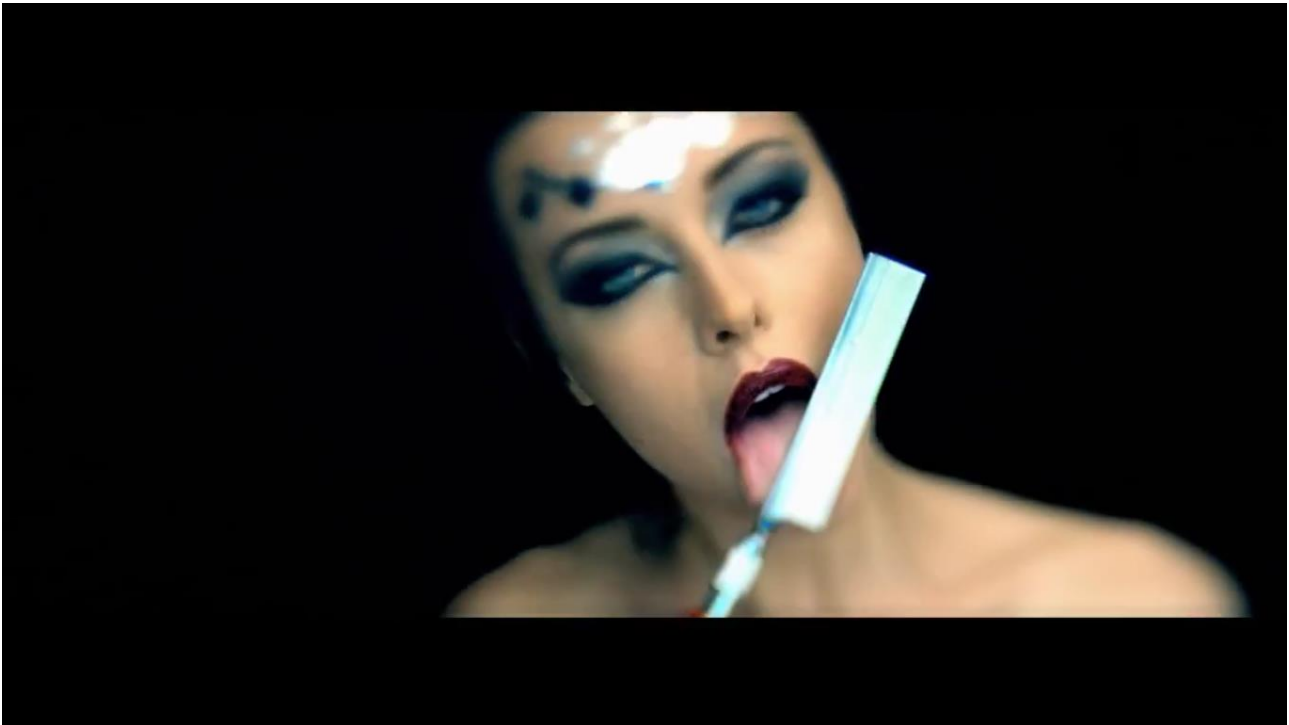
a la letra de la canción: "Nena, déjame ponerte las bragas a un lado/Voy a hacerte sentir bien (muy bien)/Porque te voy a dar lo que me estás pidiendo".



Mientras que en *Love Me* [255] las chicas que interpretan el papel de prostitutas/demonios de la estrella Lil Wayne, en colaboración con Drake y Future, lamen hojas de afeitar mirando a la cámara antes de realizar una extraña orgía entre ellas. Durante la canción se escuchan versos como estos: "Y esas rameras me aman como a Satanás/Fóllame y ponte cachonda/Todo lo que ella come es pene/Tiene una dieta estricta/Sin maquillaje es un 10/Y ella es la mejor con las mamadas".<sup>592</sup>

---

<sup>592</sup> (Traducción propia).



Finalizando, resta por señalar que en muchos videoclips *mainstream*, no sólo de rap gánster sino también de *dance-pop*, es frecuente que las estrellas se refieran a las chicas como "zorras", "guarras", "putas", "hijaputas", etc. Aunque los que insultan son mayoritariamente cantantes masculinos, cada vez es más frecuente que esta tendencia comience a ser común en boca de las intérpretes femeninas, como es el caso de Britney Spears en *Work B\*\*ch* [160] o de Nicki Minaj en *Super Bass* [35]. De esta manera, comprobamos como la agresividad del discurso es un componente cada vez más imprescindible en el flujo del videoclip dominante. La agresividad es muestra de poder e iniciativa, de fortaleza y admiración, según la lógica del discurso dominante dirigido a los jóvenes.

Numerosos estudios, siguiendo los resultados aportados por los diversos experimentos con el muñeco Bobo analizados por el psicólogo Albert Bandura y su equipo en los sesenta (Bandura, Ross y Ross, 1961), respecto a la influencia de los modelos agresivos para los niños, han consignado cómo el ejemplo de representaciones de adultos agresivos y acciones violentas en los medios audiovisuales fomenta esos mismos rasgos en la praxis diaria de los jóvenes espectadores. Se ha analizado tanto el caso de la televisión (Stein y Khon, 1972) como los videojuegos con contenidos violentos (Bartholow y

Anderson, 2002). Sin embargo, este mismo efecto de la programación violenta en los medios también se ha observado en adultos de todas las edades (Bandura, Ross y Ross, 1964, Loye, Gorney y Steele, 1977, Black y Vevan, 1992, Anderson y Dill, 2000). Todavía es necesario profundizar los estudios relacionados con la influencia de los videoclips, pero las primeras aproximaciones indican su gran poder de incitación a la violencia gracias a la representación, en un 80% de los casos, de modelos agresores atractivos (Rich et al., 1998 y Committee on Public Education, 2001). A tenor de lo visto en el capítulo dos sobre la enorme popularidad de las estrellas de la música entre los jóvenes, pensamos que este talante fundamentalmente agresivo de los videos musicales sin duda potenciará este tipo de comportamientos entre los jóvenes. No en vano, los adolescentes siempre desean parecerse a sus ídolos: en la ropa que llevan, el peinado, las poses, el estilo, etc. Así que este tipo de arquetipos agresivos, violentos e incluso en algunos casos francamente ofensivos contra la dignidad de las personas, dudamos pueda influir positivamente para el crecimiento y la sociabilización de los jóvenes a los que van dirigidos.

#### **9.3.2.4. La irresistible atracción militarista**

Al margen del tipo propagandístico del que ya hablamos en el capítulo anterior hemos de destacar que en una cantidad pequeña pero significativa de videoclips hemos observado alusiones a la iconografía militar. Tanto en los videoclips estadounidenses como en los surcoreanos aparecen gestos propios de la disciplina militares, uniformes, etc. Desconocemos si esto puede tener relación con la importancia clave que tienen los ejércitos de ambos países en sus presupuestos gubernamentales y sus situaciones geoestratégicas en el sistema-mundo: Estados Unidos como primera potencia imperialista y Corea del Sur como satélite de ésta en Oriente, pero con sus propios intereses comerciales en la zona y su enfrentamiento constante con su vecino norcoreano. Aunque también hemos visto esta simbología militar en videoclips *mainstream* realizados por artistas ingleses o japoneses, quizás también por su importante peso relativo en el tablero geopolítico mundial.

Por parte de Corea del Sur tenemos como ejemplos dos fotogramas de los videoclips de *Gee* con Girls' Generation [198] y la cantante Hyuna con *Ice Cream* [202]. Es curioso que ninguno de los videoclips tiene nada que ver con la temática militar, pero en ambos salen diversos planos haciendo una alusión positiva al ejército y con uniformes castrenses en varias escenas.



Por parte de Japón, las integrantes del grupo AKB48 (industrialmente constituido) muestran grandes dotes militares y patrióticas. Incluso bailando en bikini en la playa o a bordo de un barco después de salir de clase. ¿Fomento del alistamiento militar japonés o simple coincidencia? Las imágenes corresponden a los videoclips de *Ponyail to Shusu* [132] y *Everyday* [131].



La cantante inglesa Cheryl Cole en *Fight For This Love*[164], con casaca roja como

el antiguo ejército imperial o la guardia real actual, asegura que peleará por ese amor, que con tanto gesto militar, no sabemos si hace referencia al chico que le gusta o a su patriotismo ferviente por la Corona Británica: “Debemos luchar, luchar, luchar, luchar, luchar por este amor”.<sup>593</sup>



El ejército de los Estados Unidos por ser el más poderoso (y costoso) del mundo necesita para su mantenimiento una propaganda constante que comience por la sociedad civil y luego llegue a las mismas tropas para darles ánimo y evitar deserciones. Por ello, cuando se movilizan a países extranjeros, dentro de los campamentos, realizan sesiones de cine donde proyectan películas que transmiten una versión encomiástica de su ejército (muchas de ellas cofinanciadas por el Pentágono) (Robb, 2006). En el siguiente fotograma de *Otis* [237], observamos a la multimillonaria estrella Jay-Z saludando a la bandera estadounidense con gesto militar.

---

<sup>593</sup> (Traducción propia).



En *Pray* ("Reza") del canadiense Justin Bieber [229], observamos varias escenas con las que el videoclip homenajea y presenta al ejército de los Estados Unidos como garante de la paz y protector de los niños norteamericanos. Es curioso que un cantante canadiense incluya este tipo de propaganda estadounidense en sus vídeos. A no ser que el Pentágono haya realizado alguna negociación con la discografía que garantice intercambios favorables para ambas partes, como realizan frecuentemente desde largo tiempo con Hollywood (Ibídem).

Universitat d'Alicante  
Universidad de Alicante





El ejército americano debe ser el salvador del planeta incluso en un futuro remoto en que haya una amenaza alienígena, como muestra el videoclip *Don't Judge Me* de Chris Brown [165], donde el cantante utiliza las instalaciones militares del ejército americano para eliminar una amenaza extraterrestre que atemorizaba con destruir el mundo, sacrificando su propia vida. Este tipo de narrativas crea en la cosmovisión del adolescente una imagen del ejército estadounidense como un conjunto de héroes protectores, lo cual tiene un indudable valor publicitario para mantener sus presupuestos y el número de jóvenes alistados.



#### **9.4. Jerarquía y poder, ahora y siempre**

En el videoclip *mainstream* el poder y la jerarquía estrictamente piramidal son frecuentemente representados como el orden natural de la sociedad, pasada, presente y futura.

##### **9.4.1. Yo soy el jefe, ¿quién eres tú?**

Justo la mitad (50%) de los videoclips *mainstream* tienen referencias explícitas a favor de las jerarquías. Y por supuesto, siempre, quienes se pronuncian a favor de ellas, las estrellas de la música, están firmemente representadas en su cima. Al menos, dentro de la diégesis del vídeo. En estas referencias a favor de las jerarquías y la sociedad de clases, frecuentemente, se percibe un tono de superioridad y despotismo hacia los subordinados realmente conservador y reaccionario. Más propio de actitudes pertenecientes al Antiguo Régimen que a la sociedad burguesa.

En la escena del siguiente fotograma de *Partition* [147], la señora interpretada con

pretensiones autobiográficas por Beyoncé,<sup>594</sup> tira una servilleta al suelo para llamar la atención de su marido que está leyendo el periódico sin prestarle atención. Automáticamente, la joven que trabaja como asistente del hogar se arrodilla para recogerla sin obtener una mirada o unas palabras de agradecimiento de su “señora”. No sólo se naturalizan las relaciones clasistas, sino que también se naturaliza el maltrato a las personas con roles sociales subordinados.



Maltrato cruel y explícito es lo que podemos ver a lo largo de todo el metraje de *Work B\*\*ch* (Trabaja perra)<sup>595</sup> de Britney Spears [160]. La letra de la canción tiene versos como estos: “¿Quieres vivir con lujos?/¿Vivir en una gran mansión?/¿Fiestas en Francia?/Será mejor que trabajes duro, zorra”, “Ahora es momento de que lo entiendas/Asimila lo que te estoy diciendo/Capta lo que te estoy diciendo/¿Quieres un cuerpo sexy?/¿Quieres un Bugatti?/¿Quieres un Maserati?/Será mejor que trabajes duro, perra”.<sup>596</sup> En el fotograma de abajo, podemos observar cómo le propina un latigazo a una de sus subordinadas:

---

<sup>594</sup> Su marido en la trama del vídeo es su marido en la vida real: la estrella del rap comercial Jay-Z [212 y 213].

<sup>595</sup> También se podría traducir por “trabaja perra/guarra/puta” (Traducción propia).

<sup>596</sup> (Traducción propia).



Por otra parte, independientemente de los estilos de música que sean fundamento de la canción del vídeo, es frecuente que en los videoclips *mainstream* se coloque a los intérpretes con coronas de rey o incluso, como es el caso de la primera imagen, se explicita su condición figurada de monarca con títulos en pantalla. El fotograma corresponde a *Danza Kaduro* de Don Omar con el cantante francés de origen portugués Lucenzo [26].



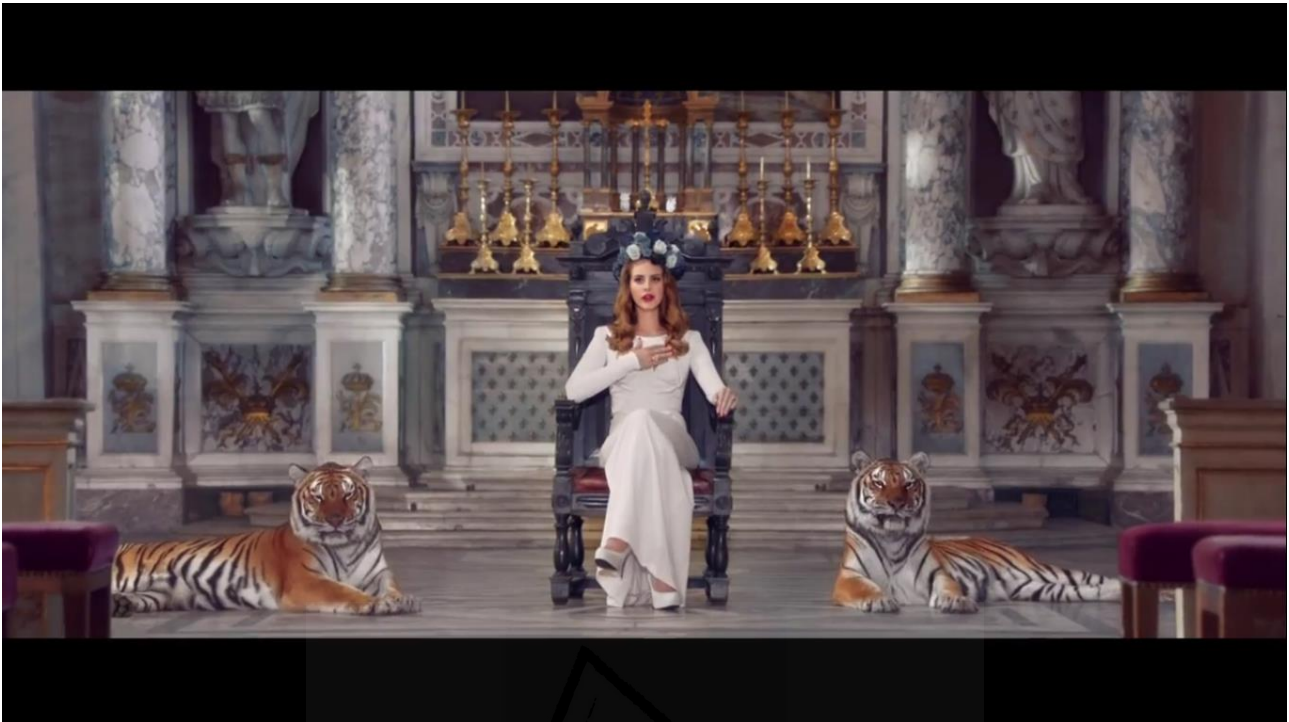
La iconografía del intérprete coronado es frecuente. Abajo dos fotogramas

pertenecientes a los videoclips de will.i.am con Britney Spears en *Scream & Shout* [319] y Pitbull con Chris Brown (en la imagen) en *International Love* [45] que mediante una metonimia visual es coronado rey por un rascacielos.



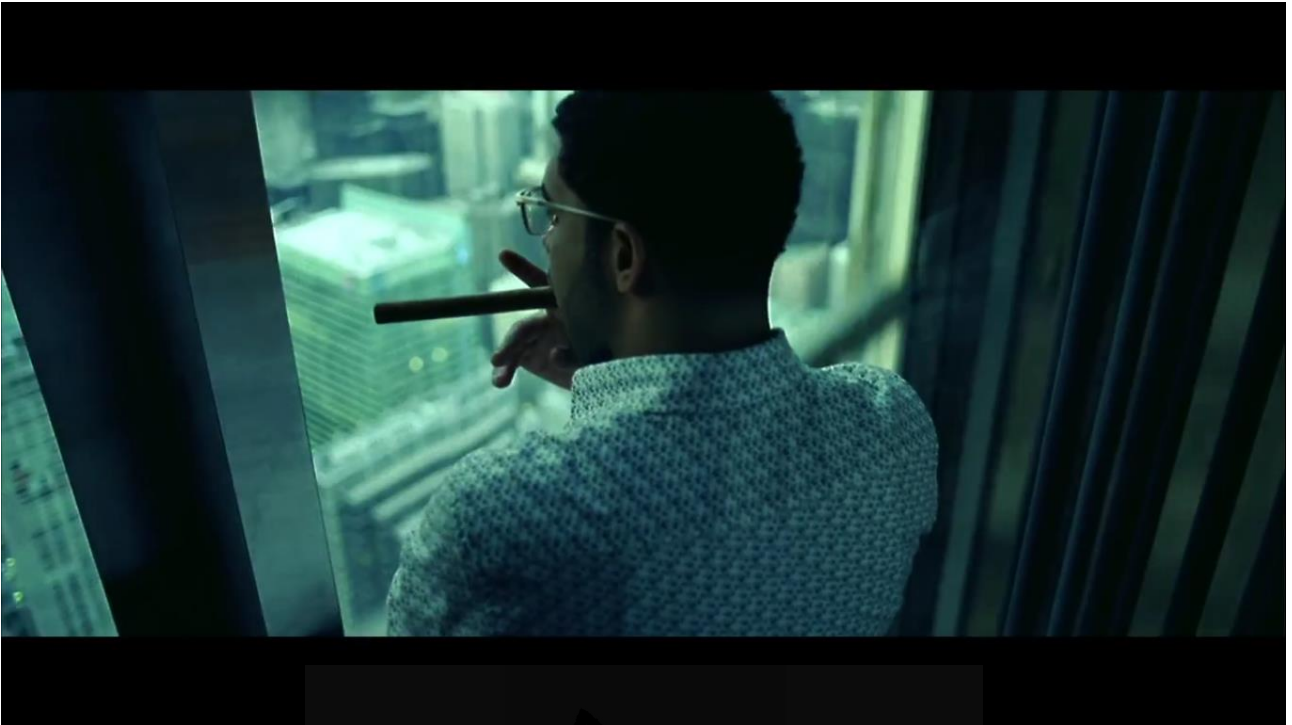
En ocasiones esta iconografía se complementa, para hacerla más explícita con una composición rodeada de súbditos (humanos o animales) y/o el propio acto de la

coronación. A continuación imágenes de *Born to Die* de Lana del Rey [248] y de Lil Wayne en *6 Foot 7 Foot* [251].



En otras ocasiones es la metáfora fálico-capitalista de los rascacielos la que funciona como símbolo de poder y jerarquía. En las imágenes, dos fotogramas pertenecientes a *Headlines* de Drake [184] y *Vivir mi vida* de Marc Anthony [261] donde los artistas se hallan en despachos situados en el *skyline* de la ciudad como símbolo de la cima

social.



En otras ocasiones, la jerarquía se explicita mediante la composición y la gestualidad de los cuerpos. Toda persona que en la composición ha de mirar hacia arriba a otra, transmite una sensación de estar por debajo en la cadena de mando. A veces, la composición se refuerza por signos de vasallaje o sumisión (como en la primera imagen) o

actividades de servicio (como en la segunda). Los fotogramas provienen, respectivamente, de *Give Me All Your Luvn'* de Madonna en colaboración con Nicki Minaj y M.I.A. [259] y de *Live It Up* de Jennifer Lopez en colaboración con Pitbull [221]. Nótese el trato indiferente o incluso déspota que se le proporciona a los subordinados en ambos vídeos.



Incluso cuando hay un personaje de clase trabajadora, o de cualquier otra clase explotada y subordinada, que en el metraje se presenta como de carácter positivo (cosa



infrecuente), debe resaltar como el mejor de todos los de su condición.<sup>597</sup> El mejor, desde la perspectiva de la hegemonía procapitalista, se entiende. Y por eso en este fotograma el chico que trabaja en la tienda de ropa del que están enamoradas las cantantes de Girls' Generation en *Gee* [198] es reconocido como el *Employee of the Month* ("empleado del mes").<sup>598</sup>



<sup>597</sup> Puede existir otra clase productora en aquellos videoclips que sitúan su narrativa en el pasado precapitalista, como por ejemplo es el caso de Nicki Minaj en *Starships* [10] o Katy Perry con Juicy J. en *Dark Horse* [232].

<sup>598</sup> Nótese cómo en el videoclip *mainstream*, al igual que en los discursos de los partidos políticos mayoritarios en tanto parte también de la superestructura, los trabajadores son designados bajo el concepto de "empleados". Es posible que sea así porque los *Think Tanks* al servicio de la clase capitalista hayan aconsejado a los gobiernos a su servicio la utilización de este término para reducir simbólicamente el antagonismo entre clases. Ésta sería una operación totalmente superestructural. No en vano, el término "empleado" sólo se diferencia en castellano, en una letra con respecto al capitalista (empleador). En inglés, la diferencia es muy parecida compartiendo toda la raíz: *Employee vs employer* (a diferencia de *worker vs business owner, owner, boss* o directamente *capitalist*). Por esa razón sospechamos que, cuando el PP ganó las elecciones generales en España en 2011, una de las primeras acciones que realizó fue cambiar el nombre al ministerio de trabajo que pasó de denominarse "Ministerio de Trabajo e Inmigración" a "Ministerio de Empleo y de Seguridad Social" (Efe, 2011). Sólo atendiendo a los gastos en papelería y rotulación la modificación supuso un monto de 16.332 euros (Europa Press, 2013b).

#### 9.4.2. Me gusta ser una marioneta

En el discurso mayoritario del videoclip *mainstream* cuando se explicitan jerarquías el papel del subordinado se ejercita con pasión. No hay cuestionamiento de su condición inferior ni acto de rebeldía, sino estricto y fiel cumplimiento del papel que su superior espera que realice. Lo podemos observar en el videoclip de Mariah Carey *Touch My Body* [263], en donde se ridiculiza a un trabajador informático que se desplaza a la mansión de Carey para arreglarle el ordenador. En el coche y en su placa de identificación se lee un letrero que dice *Compu Nerd* ("empollón/matado de la informática")<sup>599</sup>. Posteriormente mientras el trabajador llega a la habitación donde está el ordenador, se queda anonadado con la riqueza y el atractivo sexual de la rica cantante (que por cierto va en ropa interior). Así que mientras trabaja intentando solucionar el problema informático, se queda durmiendo soñando que tiene una relación con ella y que vive como su pareja en la enorme mansión de la que es propietaria. El discurso es unidireccional: la felicidad radica en la posesión de la riqueza y si uno no puede lograrla lo más divertido, al menos, es soñar con ella. Cuando el trabajador despierta de su fantasía es tratado con desprecio por la cantante a lo cual él no opone resistencia ni atisbo de dignidad.

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

<sup>599</sup> (Traducción propia).



Los jugadores de rugby que realizan las funciones de sirvientes/guardaespaldas de Madonna no tienen problemas en dejarse matar protegiéndola mientras ella camina como si tal cosa. El fotograma pertenece a *Give Me All Your Luvin'* [259].



Las trabajadoras, vasallas o esclavas de Britney Spears muestran una obediencia total a los maltratos y la vejaciones de su ama en Work B\*\*ch [160] hasta el punto de (otra vez) dejarse matar. Una peligrosa enseñanza para los jóvenes adultos a los que va dirigido el vídeo (18/28 años).



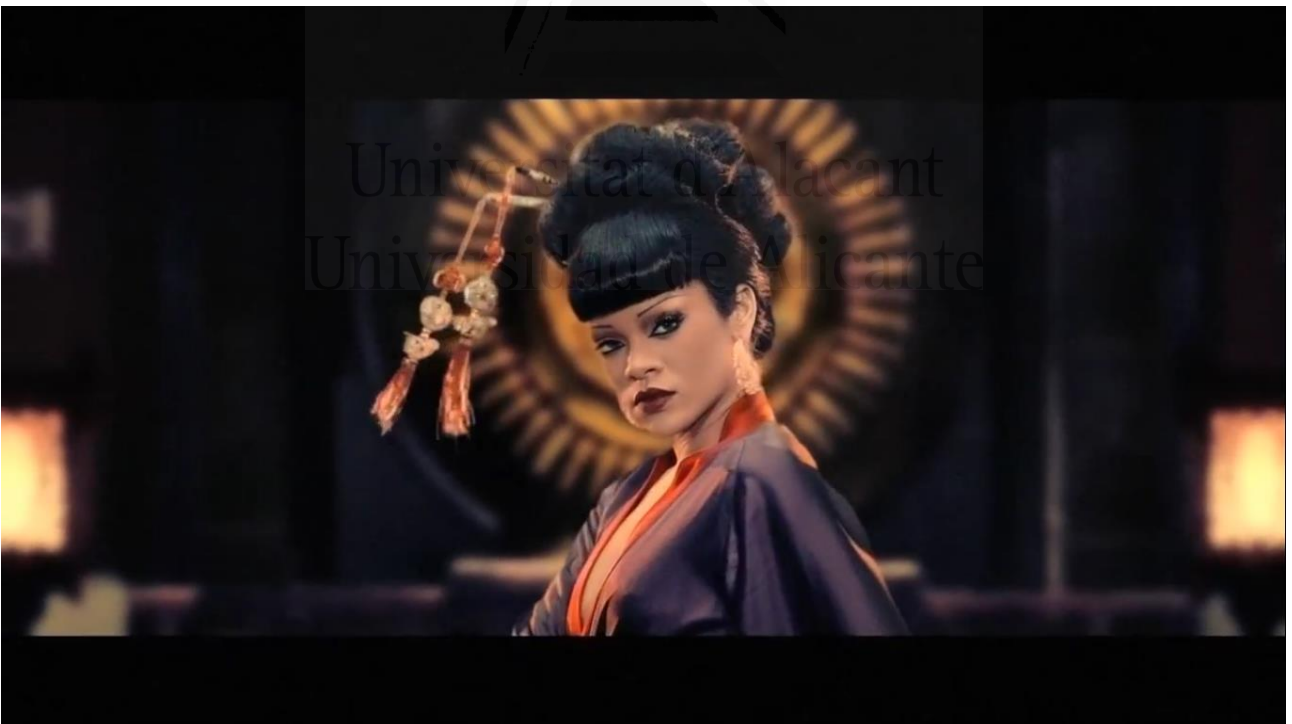
### 9.4.3. La ahistoricidad de las desigualdades sociales

Para naturalizar las desigualdades sociales, nada mejor que transmitir la idea de que éstas siempre han existido y existirán. Es algo que la burguesía lleva haciendo desde al menos, los tiempos en que Marx escribió el libro primero de *El Capital* (1867). De este modo, se aborta cualquier intención de cambiar el orden existente antes de su fertilización cognitiva en las mentes de los explotados, debido a la consabida, por publicitada, imposibilidad del propósito. Por esa razón, entre otras, las ideologías contrahegemónicas se enfrentarán a un terreno doblemente adverso para su prédica. Pese a que las relaciones objetivas (las relaciones de producción y la desigualdad que de ellas se deriven) estén a su favor (crisis económica y ecológica, empobrecimiento masivo de amplios sectores sociales, etc.), la hegemonía político-cultural de la clase capitalista está ampliamente difundida y reproducida desde hace años como un *habitus* bourdeliano difícil de quebrar aunque la situación económica sea propicia para la fractura del consenso.

A continuación observaremos varios ejemplos en que los videoclips *mainstream* presentan un pasado mistificado en el que siempre existió una sociedad de clases con las desigualdades, la explotación y la jerarquía que de toda sociedad de ese tipo se derivan. En *Starships* de Nicki Minaj [10] por ejemplo, una extraña tribu que parece vivir en algún estadio temporal entre el comunismo primitivo y el modo de producción asiático (o despotismo comunal), trata a Minaj como a la cacique del lugar.



En el videoclip de *Princess of China* de Coldplay con la colaboración de Rihanna [173] la cantante de Barbados interpreta el rol de una emperatriz de la Antigua China con su séquito imperial y la suntuosidad correspondiente.



En *Dark Horse* de Katy Perry con Juicy J. [232] una despótica faraona del Antiguo Egipto interpretada por Perry destruye con sus poderes mágicos a todos los vasallos, después de recibir los regalos con los que pretendían agasajarla.



#### 9.4.4. Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa del Patriarcado Visual (LTDPV)

En el libro III de *El Capital* (1894), Marx observaba un fenómeno que él designó como la *Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa de Ganancia (LTDTG)*, por la cual a medida que el capitalismo se desarrolla tiende a aumentar su composición orgánica de capital, substituyendo capital variable por capital constante en el conjunto total del capital global empleado. Análogamente, hemos observado una tendencia que cada vez se despliega con más fuerza en el mundo del videoclip *mainstream*. Se trata de la que hemos llamado, por similitud con la anterior, como *Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa del Patriarcado Visual* por la cual las representaciones visuales de carácter patriarcal *tienden* a reducir su peso relativo, que no absoluto, en el conjunto de la producción audiovisual *mainstream* por la subida *tendencial* de las representaciones de carácter matriarcal.<sup>600</sup> Esta

---

<sup>600</sup> Entendemos aquí “patriarcado” y “matriarcado” no como lo hacen las corrientes feministas dominantes, sino en un sentido antropológico, en tanto restos de una sociedad primitiva donde la autoridad política de las familias reside en los hombres ancianos de mayor edad o en las mujeres de la misma condición (Harman, 2013:583). Y por extensión, en este tipo de sociedades, son los hombres o las mujeres los que detentan un mayor

918

tendencia se encuentra también en la producción de videoclips *mainstream*.

El modo de calcular la Tasa del Patriarcado Visual, en la producción de videoclips, es el siguiente:

**TPV** = Número de videoclips *mainstream* con representaciones patriarcales en un periodo P / Número total de videoclips en el mismo periodo P

Para calcular la Tasa del Matriarcado Visual, la fórmula es la misma pero substituyendo las representaciones patriarcales por las matriarcales:

**TMV** = Nº de videoclips *mainstream* con representaciones matriarcales en un periodo P / Nº total de videoclips de ese mismo periodo P

Para calcular la Densidad de la Tasa del Patriarcado Visual o la Tasa del Matriarcado Visual en cada videoclip, es necesario aplicar la fórmula siguiente al contenido audiovisual del videoclip:

**DTPV**: Tiempo con escenas patriarcales x 100 / Tiempo total del videoclip (normalmente medido en segundos)

**DTPM**: Tiempo con escenas matriarcales x 100 / Tiempo total del videoclip (normalmente

---

poder y dignidad políticas con respecto a los miembros del sexo contrario. Sin embargo somos de la opinión expresada por Marvin Harris cuando señala que en la actualidad casi ningún antropólogo admite la existencia del matriarcado en ninguna fase pretérita del desarrollo de las sociedades humanas (Harris, 2011:505) pese a lo defendido por Engels en *El origen del Estado, la propiedad privada y la familia* (1884). Pese a su error, Engels tuvo la franqueza y la humildad de afirmar que nada sabían respecto al "cómo y cuándo hubo esta revolución" del matriarcado al patriarcado que defendía, sino que se basaba en hipótesis en relación a ciertos hallazgos producidos en la investigación de su época (Engels, 1970:73/74). Según algunas autoras, como Gerda Lerner, el patriarcado tampoco sería originado por la propiedad privada como lo defendió Engels, sino previo a la misma y expresión cultural de ésta (Sanahuja Yll, 2002: 141)



medido en segundos)

Evidentemente, al aplicar fórmulas matemáticas a un lenguaje audiovisual donde los pesos psicológicos y cognitivos relativos son muy difíciles de mensurar, dependiendo de la cosmovisión particular de la persona además de su *infraestructura* biológica y su estado en el momento de la percepción, la aplicación de las fórmulas anteriormente expuestas arrojan resultados con validez exclusivamente orientativa. Pese a ello, consideramos de importancia tenerlas presentes para dar cuenta de un fenómeno que sin duda se está produciendo en el desarrollo histórico tanto de la producción audiovisual del *mainstream*, como, dentro de ella, del videoclip hegemónico.

Las nuevas representaciones matriarcales donde se objetualiza y fragmenta el cuerpo del hombre como un objeto de fruición sexual o de producción de servicios del tipo que sean, aunque todavía minoritarias en comparación con las representaciones patriarcales-capitalistas, tienden a aumentar su peso relativo en la producción global de videoclips *mainstream*. Este estereotipo de mujer ha sido designado por Virginia Guarinos, por similitud con el modelo predominante patriarcal, como "mujer fálica" (2012:

[Estas mujeres] se proponen de objeto de deseo a ellas mismas, desde su propia voluntad y control, como protagonistas, son sujetos de acción y no objetos pasivos, en tanto que se muestran con independencia, iniciativa y control de situaciones, llegándose a dar el predominio sobre los personajes masculinos, que quedan reducido a ingénuos (por ejemplo en *Mr. Saxo Beat* [134]) y hasta sumisos (Rihanna en *S&M*) [...] la nueva mujer fálica [...] no necesita al hombre y [...] adopta sus actitudes (2012:312).

La LTDPV es fruto de la lógica capitalista que tiende a destruir todo vestigio de patriarcado propio de sociedades anteriores (Marx y Engels, 1999:39) a medida que abarca nuevos sectores de la producción y su lógica se adhiere a la cosmovisión de las personas, como un nuevo sentido común que lleva a las conciencias la lógica de la base económica hegemónica. Debido a que la ley del valor no hace distinción de sexo ni género y a que, "gracias" al *fetichismo de la mercancía*, por lo general al comprador no le importa en

absoluto cómo ni por quién están producidas las mercancías: si por hombres, mujeres o niños, sino la baratura de éstas; el poder patriarcal está siendo derruido de manera lenta pero progresiva y multinacional si atendemos a los tiempos medios y no a los tiempos cortos presididos por la lógica periodística del *acontecimiento* (Braudel, 1970).

A medida que las mujeres se incorporan paulatinamente como fuerza de trabajo al mercado laboral mundial crece el número de obreras femeninas y por ende el número de mujeres con poder adquisitivo en *creciente* igualdad respecto a los hombres. Esta incorporación que favoreció el inicio de la liberación sexual de la mujer en diversas zonas centrales del sistema-mundo a lo largo del siglo XX, también aumenta, en consecuencia, el número de mujeres que consumen las mercancías, ya sean obreras o, en menor número, capitalistas.

La cantidad de fuerza de trabajo vendida por mujeres en todo el mundo redujo significativamente la brecha con respecto a la vendida por hombres en la década de los noventa del pasado siglo, con la incorporación de más de 200 millones de mujeres a la clase asalariada. En 2003, el 40% del conjunto de la fuerza de trabajo era vendida por mujeres, una cifra nunca antes alcanzada en la historia del capitalismo (OIT, 2004). De 2002 a 2007 la brecha tendió a la reducción y por ende se avanzó en la igualdad entre sexos (OIT, 2012b:2). A partir de la crisis de 2007, la brecha internacional volvió a aumentar un poco por lo acontecido en las regiones más afectadas por el desempleo, pero sin llegar a los niveles de patriarcado anteriores.

Esta ligera reducción tras la crisis se debe a dos causas, una de índole natural y otra de índole social.<sup>601</sup> La primera hace referencia a la condición natural de la mujer como parte reproductora de la especie. Y la segunda ubica a la primera dentro de las relaciones sociales capitalistas. Cuando una trabajadora está embarazada, al tener que ausentarse de la empresa por necesidades fisiológicas, como cualquier trabajador que lo necesitara (enfermos, accidentados laborales, etc.), deja de ser tan rentable como su competencia asalariada en el mercado laboral (le pagan horas en las que no produce valor). Y la

---

<sup>601</sup> Por supuesto, ambas, siguiendo los preceptos epistemológicos de esta investigación, unidas y en constante diálogo.

rentabilidad es la brújula del capitalista. Al empresario, o a la empresaria, si no enfrenta una legislación laboral fuerte que lo/la disuada, le resulta más rentable despedir a esa trabajadora embarazada y contratar a otro trabajador (o trabajadora no embarazada) que no esté en una situación no operativa como parte del capital variable. Sin embargo, pese a la crisis, en otras zonas donde continúa a buen ritmo la acumulación de capital la tendencia a la igualdad entre sexos prosigue constante (OIT, 2012). De este modo, podríamos argumentar que allí donde el capitalismo sigue su curso de reproducción ampliada subsumiendo medios de producción y personas a su lógica de producción, la desigualdad de género heredada de modos de producción hegemónicamente pretéritos tiende a reducirse. Y lo que acontece en la base económica tarde o temprano tiene su reflejo en la cultura y dentro de ella, en la superestructura, siguiendo nuestro modelo *sociológico* de base/superestructura.<sup>602</sup>

De este modo, mediante un proceso lento pero continuo, las representaciones visuales de los videoclips hegemónicos han debido modificarse para atraer a este nuevo y empoderado público femenino y del mismo modo que, cada vez más, las mujeres consumen otros servicios mercantiles antes orientados en exclusividad a los hombres (como la pornografía, los clubs de *striptease* o la prostitución), ahora también nos encontramos con videoclips que objetualizan al hombre del mismo modo que en la historia capitalista del arte occidental el cuerpo de la mujer se objetualizó en la pintura, la escultura, la fotografía o el cine (Berger, 2007:44/51).

Sin embargo, a diferencia de la LTDTG de Marx, la LTDPV no acabará con la práctica desaparición del elemento tendencialmente decreciente (en aquella, el capital variable, en ésta, el patriarcado visual) sino que sugerimos que llegará un punto donde se produzca un equilibrio que será reflejo aproximado del porcentaje de hombres y mujeres que habiten en el sistema-mundo en cada momento. Esto es, la igualdad relativa. A

---

<sup>602</sup> En el modelo *ecológico*, tal como desarrollamos en el capítulo seis, cultura es igual a superestructura. Sin embargo, en el modelo *sociológico* al que aquí nos referimos, la superestructura sólo se refiere a las prácticas y discursos que dentro de la cultura humana tienen por objeto reforzar, modificar u oponerse políticamente a la lógica política emanada del modo de producción dominante.

medida que las mujeres todavía no proletarizadas de los países periféricos (y también de los centrales) vayan siendo asalariadas, pese al desarrollo desigual y combinado del capitalismo, la LTDPV tenderá a su punto final donde tanto la mujer como el hombre serán igualmente cosificados en las representaciones visuales. Todo ello, claro está, mientras el modo de producción capitalista siga siendo el dominante.

A principio de los años ochenta, cuando el videoclip *mainstream* se generalizó *offline*, los hombres que lo protagonizaban no debían tener ningún atributo físico especial. Hoy en día, cada vez más, es necesario que sean naturalmente atractivos,<sup>603</sup> ejerciten su cuerpo en el gimnasio y lo muestren seductoramente en pantalla. *Y remarcamos que la cosificación y la jerarquía todavía es desfavorable para la mujer, pero si a principios de los ochenta los porcentajes del patriarcado visual estaban (aproximadamente) en torno al 95% vs 5% favorable al matriarcado, ahora podríamos afirmar que se encuentran en torno al 75% vs 25% y rápidamente avanzado a favor de la igualdad final, sobre todo en aquellos países centrales que son los realmente productores de videoclips *mainstream*.*

A continuación, colocaremos algunos fotogramas de videoclips donde se puede comprobar la LTDPV con ejemplos donde veremos semejantes iconografías sexualmente cosificadoras del cuerpo tanto del hombre como de la mujer. Como la alumna de uno de los grupos de discusión, M.A. de 15 años, nos advirtió: "Yo creo que ahora todo el mundo, parece que hay que enseñar... o los tíos quitarse la camiseta o las tías quedarse en bolas para que la gente vea el vídeo y se hagan famosos".

El videoclip de *I Luh Ya Papi* de Jennifer Lopez y French Montana [310] es un ejemplo de vanguardia del grado de cosificación del hombre en el *mainstream* audiovisual, y por tanto un excelente vídeo donde comprobar el avance de la LTDPV. Aquí observamos dos fotogramas donde se trata a los atléticos hombres como esclavos/objetos mientras las chicas juegan con sus partes erógenas.

---

<sup>603</sup> Recuérdese *la renta del cuerpo* en el capítulo 5.



Comparemos la escena donde T.I. se despierta rodeado de sensuales mujeres dormidas en su dormitorio de tonos cálidos en *Go Get It* [250] y la misma donde Jennifer Lopez despierta rodeada de atléticos chicos que yacen después de una noche de desenfreno (el que suponemos les produjo la “hembra dominante” Lopez) en *I Luh Ya Papi* [310].

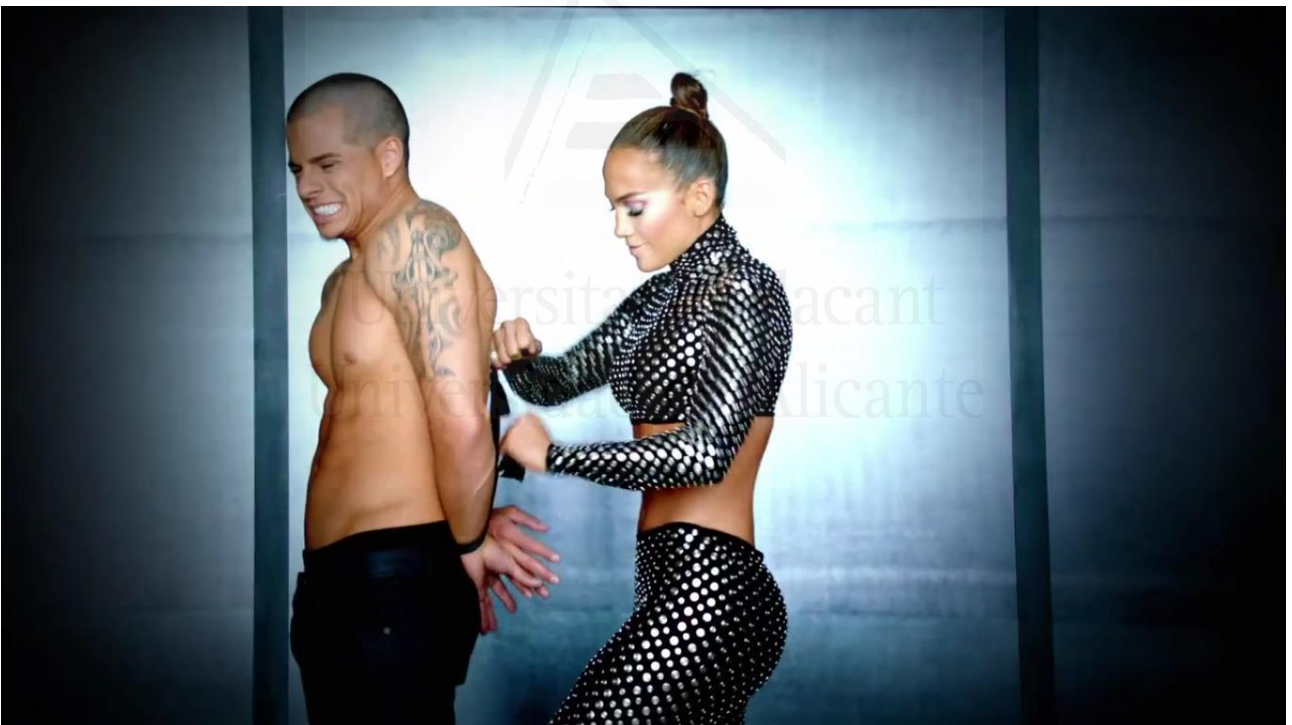


Un musculoso hombre joven se ducha en *Womanizer* de Britney Spears [159] a cámara lenta con una mezcla de armonías semejantes a la chica que se ducha a cámara lenta en *Gotta Feeling* de Black Eyed Peas [101].



Dependiendo de si la mayoría del público objetivo es masculino o femenino, será la mujer o el hombre el que aparezcan con menos ropa que su acompañante de sexo contrario. Esto deja entrever una relación de poder favorable al que está más vestido, ya que quien se encuentra más cercano al desnudo transmite una sensación de subordinación respecto al otro. Los fotogramas pertenecen a *Sweat* de Snoop Dogg con David Guetta

[303], *Dance Again* de Jennifer Lopez con Pitbull [215] y a *Marry Me* de Jason Derulo [209].







En los siguientes videoclips podemos ver que tanto hombres como mujeres pueden presumir de coche de lujo mientras conducen. De hecho, en el segundo vídeo el rol del hombre está totalmente subordinado al de la mujer tanto económica como emocionalmente. Se trata de los videoclips, *Danza Kaduro* de Don Omar con Lucenzo [26] y *Take A Bow* de Rihanna [287].





#### 9.4.5. Revolución es igual a caos y anarquía

Son una exigua minoría (" $m$ " < 0,5%) los videoclips *mainstream* que introducen en sus tramas la posibilidad de una revolución, pero cuando lo hacen es para caracterizarla como un completo desastre gobernado por un caos que desembocaría, en caso de producirse, un estado social mucho peor que el actual (en donde las fuerzas productivas han sido destruidas en gran medida).

Aquí tenemos varias imágenes de *Run the World* de la multimillonaria Beyoncé [153], donde la cantante, rentista y empresaria interpreta el rol de la líder de una revolución feminista contra los hombres que las oprimen. El videoclip plantea que las mujeres son las que en realidad gobiernan el mundo con su trabajo y su capacidad reproductora. Sin embargo, todo el mensaje es en extremo confuso y paranoico porque entremezcla consignas capitalistas con el hecho de que los hombres no acepten la superioridad de las mujeres. Una revolución feminista que en lugar de llevar símbolos propios del feminismo, porta banderas rojas que recordando al movimiento obrero ondean por doquier. Una extraña revolución que al parecer trajo el caos y que al final entrega las armas para

reconciliarse con el mundo de los hombres.



En el videoclip de *Run This Town* del rapero estadounidense Jay-Z con Rihanna y Kanye West [213] una masa de violentos “revolucionarios” con la cara tapada portando antorchas destrozán la ciudad mientras los intérpretes caminan como espectadores pasivos que se limitan a contemplar la situación. Y su valoración al fin, después de llevarnos por

una absurda prosa donde alardean de la riqueza que poseen y cómo todas las chicas los desean, consiste en decir que la vida es injusta pero ellos, que son lo suficientemente ricos, pueden romper esas injustas reglas.

Partiendo de lo anterior, junto al dialogismo entre las imágenes de destrozos “revolucionarios”, el joven espectador podrá inferir que cambiar el sistema es una tontería, que lo realmente interesante es luchar en la jungla capitalista para al final acabar siendo tan rico como ellos. El videoclip no es ni más ni menos que una venta del Sueño Americano disfrazada de desórdenes y movilizaciones post *Ocuppy Wall Street*, los cuales, por la época en que apareció el vídeo, estaban muy de moda entre algunos jóvenes estadounidenses (y más allá, con las llamadas “primaveras árabes”).



La perversión/adulteración de símbolos de la izquierda llega a su cénit cuando el multimillonario Jay-Z, amigo personal en la vida real del magnate capitalista Warren Buffet, se da la vuelta y enseña la cara de Mao Zedong serigrafiada en su chaqueta. De este modo, se asocia un símbolo del comunismo de masas (Mao) con los desórdenes y los destrozos. No en vano, lo que mueve a los revolucionarios es la envidia, la canción dice así: “Ellos están celosos porque tenemos un banquete lleno de mujeres y ellos sólo tienen tíos sentados en sus mesas” o “Y no están gastando nada de dinero/deberían rendirse porque

no tienen espadas/Mi equipo entero tiene pasta”.<sup>604</sup> El mensaje para los jóvenes es claro: “chicos, mejor quedarse en casa y dejar las cosas como están que ya las arreglará alguien que entienda”. No en vano el estribillo proclama “La vida es un juego pero no es justa/Yo rompo las reglas así que no me importa/Así que sigo haciendo mis cosas...”<sup>605</sup> o lo que sería una sencilla traducción para el joven público objetivo del vídeo: “Todos sabemos que la vida es injusta/a mi no me importa porque tengo suficiente dinero para romper las reglas/así que sigo a lo mío sin comprometerme políticamente con los desfavorecidos...”<sup>606</sup>



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

### 9.5. Morir de éxito vende. Asegurando a los *fanconsumidores*.

Los fans son la base de la rentabilidad de cualquier artista del *mainstream* musical. Así que asegurarlos mediante los videoclips debe ser toda una prioridad a la vez que se establecen estrategias comunicacionales para conseguir ampliar el público (el mercado) sin

---

<sup>604</sup> (Traducción propia).

<sup>605</sup> (Traducción propia).

<sup>606</sup> También podría ser visto como un alegato a favor de la supremacía de Estados Unidos en las relaciones internacionales con otros países, “deberían rendirse porque no tienen espadas” o “mi equipo entero tiene pasta”. La lógica es similar: “el pez grande se come al chico” y lejos de ser reprobable o injusto, hay que celebrarlo.

perder esa base fiel.

### 9.5.1. ¿Por qué hablar de otro si puedo hablar de mí?

Una buena estrategia para construir y fidelizar a los fans es construir una marca para el artista, basada en el mito, de donde luego sacará las *rentas diferenciales corporales*.<sup>607</sup> Todo artista debe transmitir la idea de su extracción popular (como suelen decir, "que vienen de abajo") para facilitar la identificación y la simpatía de un público masivo que oscila entre la clase media baja y la clase media alta. Lo cual quiere decir que la estrella está económicamente por encima de la inmensa mayoría de los jóvenes a los que se dirige, así que lo mejor es invitarles a simpatizar con el camino que le llevó desde abajo hasta la fama y la riqueza (=felicidad). Para ello lo mejor es, primero, hablar de sí mismo el mayor tiempo posible y segundo, de un modo más o menos sutil, sea en la canción o en el texto visual, del éxito del que disfrutaban como estrellas de la música. Según nuestros análisis esto sucede en un 56% de los videoclips *mainstream*. En la imagen de abajo vemos el logo corporativo del cantante Flo Rida tatuado en su propia espalda en el videoclip *Goin' In* en que éste colabora con Jennifer Lopez [220].<sup>608</sup>

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

<sup>607</sup> Véase el capítulo cinco, en el subapartado 5.6.2. titulado *La renta diferencial corporal*.

<sup>608</sup> Este videoclip es un buen ejemplo de cómo funciona la *renta diferencial corporal*. Los trabajadores del departamento de diseño y *marketing* de Warner Music Group encargados de la carrera de Flo Rida, le diseñan un logotipo como imagen corporativa que es promocionado en diferentes medios y al final éste se lo tatúa en la espalda. De este modo su imagen absorbe el valor que otros trabajadores producen y enajenan de su propiedad cristalizando en su cuerpo o imagen asociada. De esta manera, la capacidad de Flo Rida de demandar a la discográfica o a cualquier otra empresa capitalista una renta corporal en base a los beneficios capitalistas realizados en las mercancías asociadas a su imagen de marca (los propios videoclips, anuncios, etc.) crece porque crece la inversión de valor (trabajo abstractamente humano y socialmente necesario) que recibe su cuerpo (y las imágenes reproducidas mecánicamente a él asociadas) y con ella su capacidad para enriquecerse por encima de la retribución que le correspondería en exclusiva como asalariado para reproducir el valor de su fuerza de trabajo.



En el siguiente fotograma, Beyoncé afirma que se encuentra no sólo a gusto con su status de "diva" sino que desde la discográfica y su equipo de trabajo se fomenta en cada uno de sus vídeos. En *Diva* [145] el metraje comienza aclarando la definición de lo que ella es y quiere seguir siendo para garantizar su mercado mediante la fidelización fanática de sus seguidores. En la letra de la canción escucharemos afirmaciones como las que siguen: "Soy una, soy una, una diva, eh, soy una, soy una, na, na, na, diva/Una versión femenina de un vividor", "Sé que lees el periódico/Ese en donde nombran a una Reina/ Toda radio alrededor del mundo me conoce/ Porque es ahí donde estoy" o "Si tú no estás ganando dinero/entonces no eres nada para mí".<sup>609</sup> De nuevo nos encontramos con la misma ideología neoliberal tan bien expresada por Margaret Thatcher en aquella cita donde afirmaba que gobernaba exclusivamente para los ricos y la clase media, pero ahora con otra vuelta de tuerca más. Pareciera que pese a necesitar el dinero de la clase media, a Beyoncé, sólo le importaran los ricos. Sería pasar de la sociedad de los 2/3 a la sociedad del tercio exclusivo. Auténtica prédica superestructural en formato musical.

---

<sup>609</sup> (Traducciones propias).

**di·va**  
\**'dē-və**\  
plural **divas** or **di·ve**

**NOUN**

1 a successful and glamorous female performer or personality <a fashion diva>;

2 especially : a female singer who has achieved popularity <pop diva>

En la escena al que pertenece el siguiente fotograma, David Guetta muestra sus abdominales de macho alfa mientras le hacen un tatuaje en *Play Hard* en compañía de Ne-Yo y Akon [177]. En ese momento aprovecha para estampar su firma en la espalda de uno de los tatuadores como diciendo “David Guetta [léase el mito] estuvo aquí”. Así, el público, asocia su cara (y su complexión de triunfador) a su nombre, ya que debido a su condición de DJ no canta en ninguna de sus canciones, debe recurrir a estas estrategias comunicacionales para que el público recuerde su marca (su imagen de *rentista del cuerpo*).<sup>610</sup>

---

<sup>610</sup> Para recordar la definición la naturaleza económica específica de la estrella de la música, consúltese el apartado 5.6.2. titulado *La renta diferencial corporal*.





### 9.5.2. La fama me persigue... pero haz que me persiga más

Las estrellas de la música, además de hablar de ellos mismos de una forma explícita a la menor oportunidad como observamos en *Diva* de Beyoncé [145], a veces necesitan llamar la atención sobre su persona para remarcar que son “triunfadores” de un modo menos literal. Y allí es donde aparece la iconografía de las representaciones visuales de los fans. Para transmitir la idea de que, pese a la fama y la riqueza, son cercanos y cariñosos con sus *bases*, es bueno representar a las propias masas que luego se verán así mismas cuando sean espectadoras de los videoclips. De este modo, aumenta el efecto de autoidentificación que permite generar el fenómeno fan alrededor del artista.

Los ídolos no tienen seguidores, sino creyentes y fanáticos. Es recomendable presentar algunas imágenes de fans presos de una emoción descontrolada por tener cerca el aura de su mito-cantante preferido. Las representaciones del hoy fomentan las presentaciones del mañana. Los modos de actuar y comportarse son contagiosos por nuestra condición de animales sociales, apelando a los sistemas relativos a las neuronas espejo de nuestro cerebro, del mismo modo que sucede cuando alguien ve (o recuerda)

bostezar a otra persona y le entran ganas de bostezar a él también (Walusinski, 2006:194/196). Aquí vemos algunos ejemplos de lo que la industria cultural quiere que los jóvenes hagan en caso de estar cerca de sus ídolos manufacturados en *What The Hell* de Avril Lavigne [142], *Vivir mi vida* de Marc Anthony [261] y *Pray* de Justin Bieber [229].





¿Qué sería una celebridad de la música sin paparazis? La mejor forma de que se hable de las estrellas del videoclip en los medios es que los interesados admitan y *fomenten* que se haga. Así asciende su cotización.<sup>611</sup> No en vano, en el caso de las celebridades de las industrias culturales (sean cantantes, deportistas o personajes de la farándula), cuanto más logren que se hable de ellas más tiempo de trabajo socialmente necesario (TTSN) cristalizan en su imagen de marca y posteriormente, más ganancias podrán detraer de aquellas que los capitalistas ingresen con la venta de las mercancías asociadas a su imagen (perfumes, camisetas, relojes, etc.). Esta renta la podrán cobrar en su calidad de *rentistas del cuerpo*, tal y como explicamos en el capítulo cinco. Aquí podemos observar ejemplos de ello en tres videoclips, respectivamente, en *Twinkle* de Girls' Generation-TTS [200], en *Cheers (Drink to That)* de Rihanna [283] y en *Live It Up* de Jennifer Lopez con Pitbull [221].

---

<sup>611</sup> Siempre y cuando las estrellas del *mainstream* no cedan todos sus derechos de imagen a las discográficas y no se transformen en meros asalariados especializados.





El recurso de mostrar niños no por frecuente deja de ser funcional. De esta forma, la estrella se presenta a los fans como humano y cercano pese a su aura de famoso. Abajo vemos un fotograma de *Vivir mi vida* de Marc Anthony [261] donde el artista tiene la suficiente sensibilidad, entre tanto gentío, para ver a la entrañable niña y firmarle un autógrafo con la consiguiente exultante felicidad de ésta.



### 9.5.3. Explotación capitalista de menores

El doble rasero con el que la sociedad burguesa ha permitido la explotación laboral de menores llega a su cénit en la industria musical. Al parecer el trabajo artístico de cantantes no se contempla como trabajo sino más bien como una especie de actividad recreativa. Por esa razón en los Estados Unidos, el Departamento de Trabajo considera que un niño de cualquier edad puede trabajar en espectáculos con el permiso de sus padres en "radio, television, movie, or theatrical productions" (United States Department of Labour, 2009).<sup>612</sup> Y este tipo de reglamentaciones es habitual en los países con gobiernos liberales, incluidos el caso español (Cámara Botia, 2003 e Hidalgo Rúa, 2008).

Sin embargo, cabría objetar que muchos de los menores son contratados sólo por actuación, ignorando que esa actuación comporta muchas horas de trabajo no reglado (ensayos vocales, bailes, etc.). A menudo estos jóvenes artistas son explotados por sus padres y la propia industria discográfica. Muchos de estos menores cantantes, han necesitado tratamientos de desintoxicación por el consumo frecuente de drogas y a pesar de ello, al llegar a la adultez todavía no han podido desengancharse, desarrollando personalidades sumamente inestables y erráticas como la del desaparecido Michael Jackson.

Pese a ello, incluso los finales fatídicos de las estrellas son transformados por la industria cultural como ejemplos de éxito ya que "el éxito no puede acabar en suicidio pues pondría en cuestión la misma idea de éxito, o lo que es lo mismo *el sueño americano*." (Diez Rodríguez, 2009). Debido al alto estrés, la densidad y la duración de la jornada laboral encubierta que deben afrontar, muchas de estas estrellas de la música manufacturada necesitan consumir diferentes sustancias estimulantes que al final los convierten en drogadictos. No es sano para un joven adolescente aguantar la cantidad horas de promoción, los continuos viajes a diferentes países y los extenuantes ensayos coreográficos a los que se ve expuesto, etc. Estas jornadas extenuantes son imposibles de

---

<sup>612</sup> "En radio, televisión, cine o producciones teatrales" (Traducción propia).

compaginar con el estudio, la educación moral/ética y el necesario tiempo para el esparcimiento propio de estas edades.

Sin embargo, el conjunto de la industria cultural presenta este doble objetivo no sólo como posible, sino como deseable. La construcción del consenso burgués necesita de la hipertrofia sexual como también de la espectacularización de la adolescencia, en tanto un período vital que mezcla la ternura y la inocencia del ocaso de la niñez junto a la belleza sexual que pronto avizorará el joven adulto. Según nuestro análisis *uno de cada cinco* videoclips *mainstream* estaba protagonizado por un menor de edad.

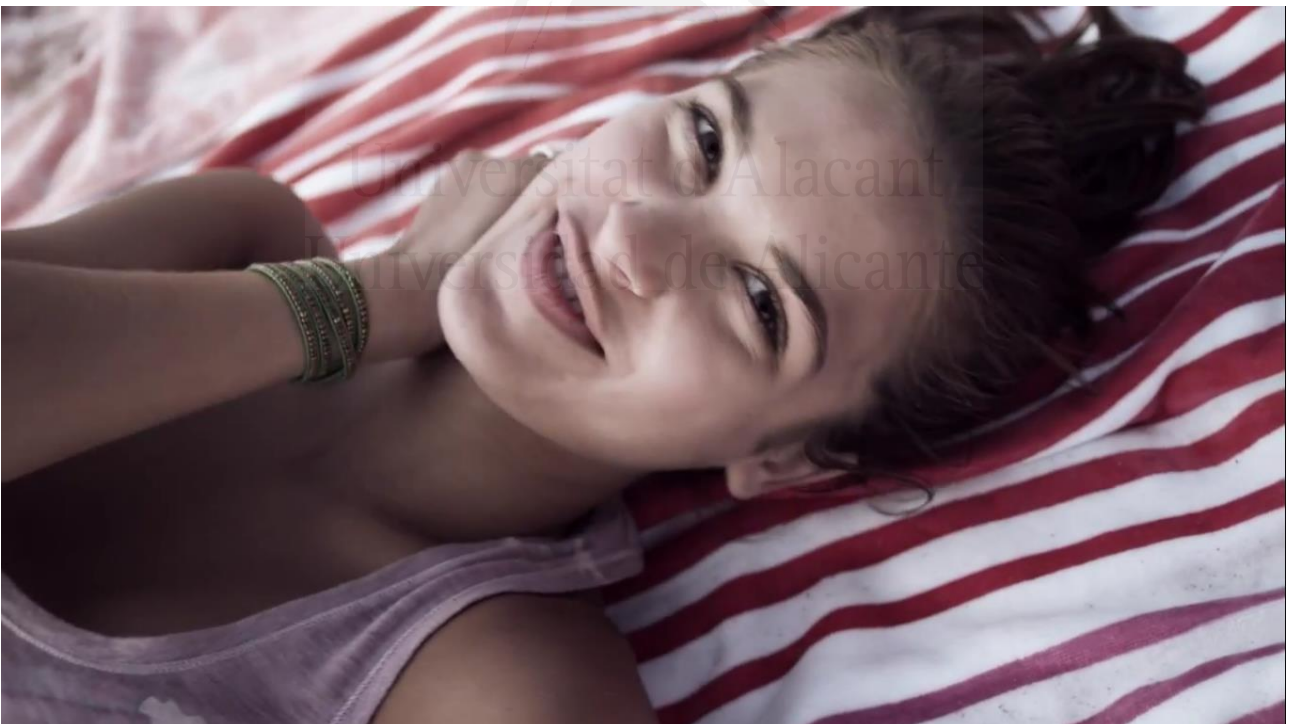
Abajo podemos ver a un Justin Bieber, con quince años, planificadamente aññado en el videoclip *One Less Lonely Girl* [226]. Antes de que, como joven adulto, fuera arrestado por la policía estadounidense por conducir con el carnet caducado, acusado de resistencia a la autoridad, tenencia de cocaína y posibles agresiones a paparazzis y conductores.



El nulo respeto que la lógica del espectáculo capitalista fomenta en los adolescentes se manifiesta con la sexualización de sus cuerpos. Este es el caso de las japonesas AKB48 bailando en bikini en un jardín en *Everyday* [131]. Videoclip que se grabó cuando algunas de sus miembros todavía eran menores.



Aquí vemos a la modelo Madison McMillin, de 16 años (CEFAPE, 2014), cuando se grabó el videoclip de *What Makes You Beautiful* [34], realizando una interpretación en la que sutilmente se sexualizan cada uno de sus gestos.







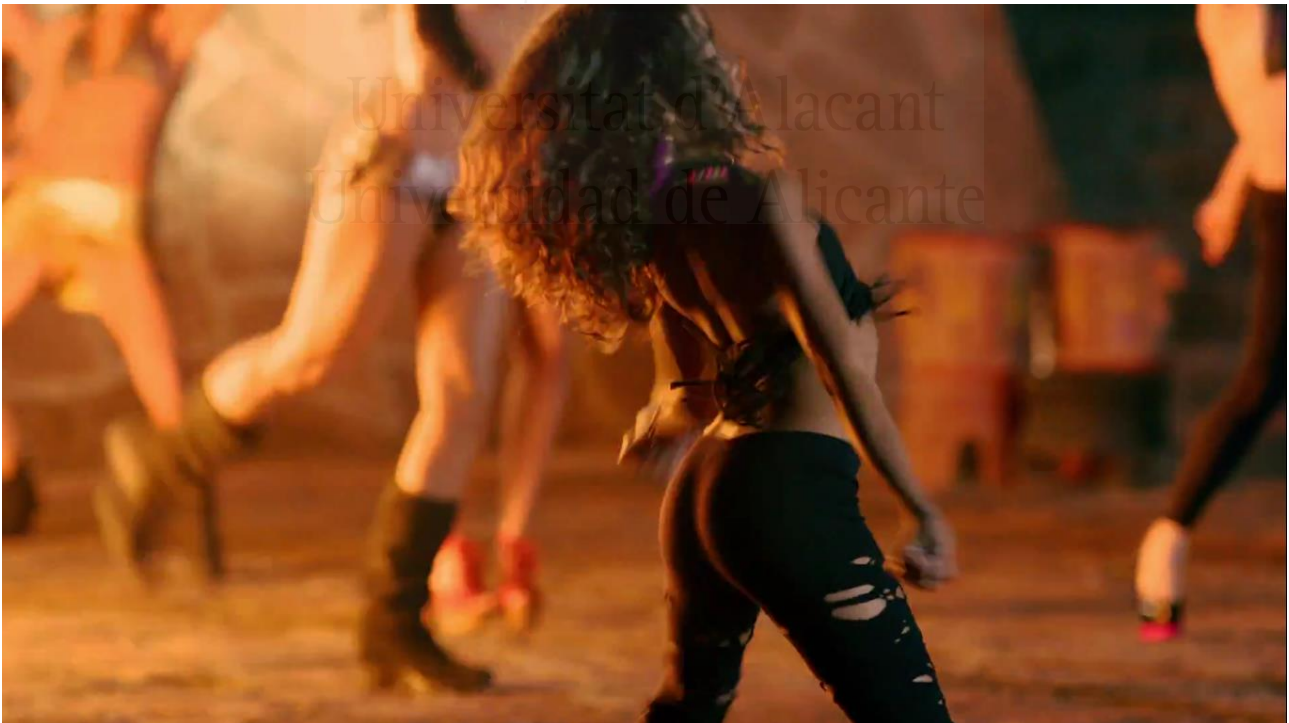
En algunos textos visuales de los videoclips *mainstream* no sólo sexualizan a menores adolescentes y púberes sino directamente a niños que no han alcanzado todavía la pubertad. Pensamos que este recurso visual podría entrar en contradicción con la *Declaración de los Derechos del Niño* aprobada por Naciones Unidas en 1959.<sup>613</sup> En el siguiente fotograma vemos dos niños de diferente sexo realizando gestos relativos al coito en sus bailes y vestidos con ropas erotizadas propias de jóvenes adultos. Los fotogramas pertenecen a *Play Hard* de David Guetta con Ne-Yo y Akkon [177] y *Limbo* de Daddy Yankee [214].

---

<sup>613</sup> En diversos puntos de la misma en concreto cuando en sus consideraciones iniciales dice así: "Considerando que el niño, por su falta de madurez física y mental, necesita protección y cuidado especiales..." o el Principio nº 9 que dice: "El niño debe ser protegido contra toda forma de abandono, crueldad o explotación. No será objeto de ningún tipo de trata. No deberá permitirse al niño trabajar antes de una edad mínima adecuada; en ningún caso se le dedicará ni se le permitirá que se dedique a ocupación o empleo alguno que pueda perjudicar su salud o su educación, o impedir su desarrollo físico, mental o moral" (ONU, 2014).



En *Limbo*, de Daddy Yankee [214], diversas niñas realizan bailes de alto contenido erótico junto a las bailarinas adultas en un claro ejemplo de hipersexualización de menores que no creemos sea adecuado para el desarrollo de los niños actores ni de los niños espectadores.

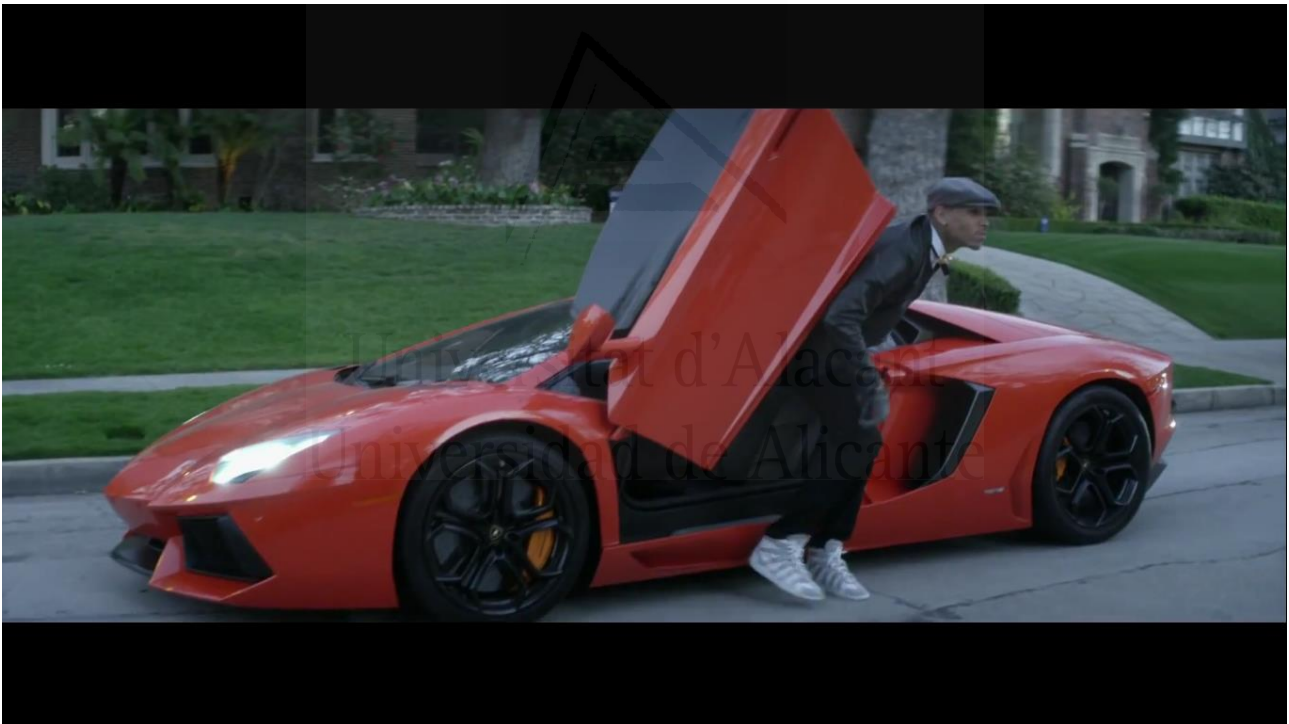




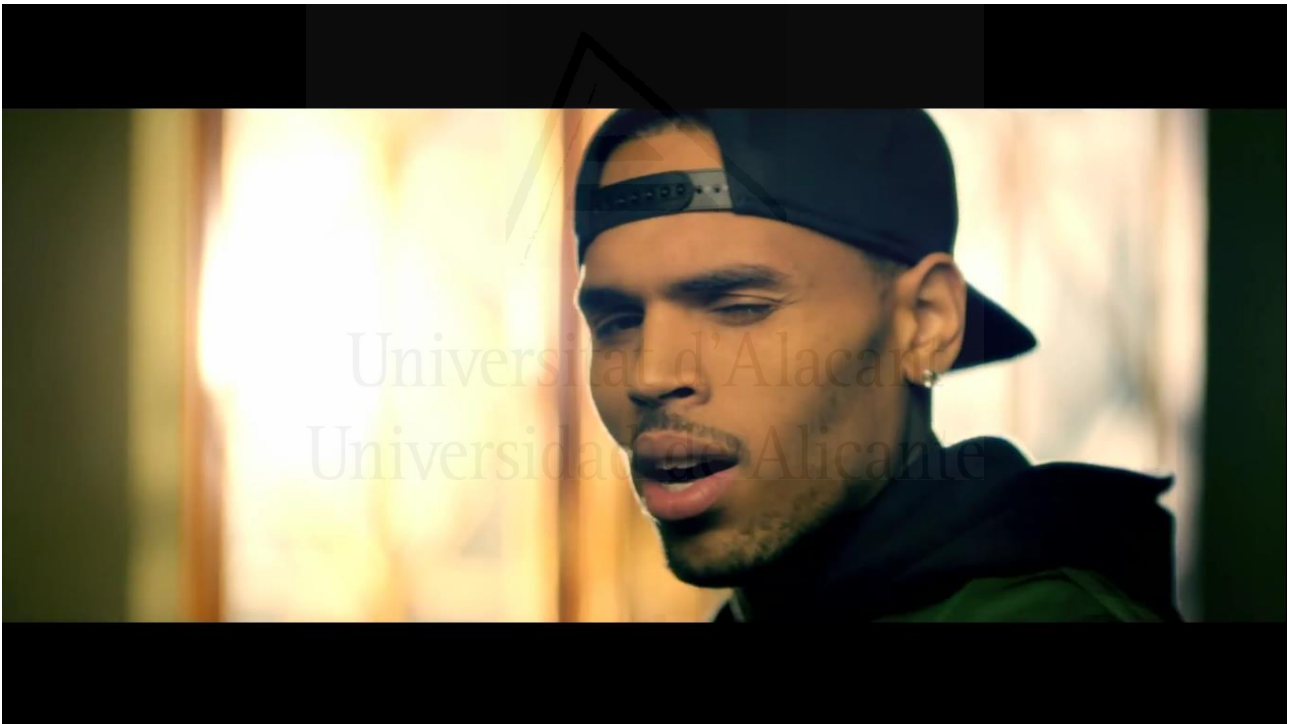
#### 9.5.4. Diversidad geográfica en la homogeneidad cultural

Pese a que el videoclip hegemónico se produce en partes muy distantes del mundo, con sustratos culturales y religiosos diferentes, como mercancía cultural manufacturada creada para el mercado mundial tiene una serie de características estandarizadas que, según el tipo de videoclip, se repiten en serie. Aunque todavía existen particularidades en cada zona del mundo al que está dirigido, tienden a desaparecer en favor de la estandarización homogeneizadora del flujo del *mainstream*. Un flujo de producción cultural audiovisual destinada a las mayorías transnacionales, unificadas en la recepción por los requerimientos mercantiles de la industria cultural. En las siguientes imágenes compararemos motivos e iconografías muy semejantes, en videoclips producidos en Oriente y Occidente.

Los automóviles deportivos de lujo son parte de una utilería frecuente en el videoclip *mainstream*. Aquí podemos observar dos fotogramas pertenecientes a *I'm the Best* de las surcoreanas 2NE1 (128) y *Fine China* del estadounidense Chris Brown [168].



Guiños de ojo directamente dirigidos al joven espectador. Un recurso común para llamar su atención y comprobar que, pese al transcurso del metraje, su atención sigue siendo óptima para recibir la publicidad de las mercancías asociadas. Los fotogramas corresponden a *Oh!* de las surcoreanas Girls' Generation [199] y *Beat It* de Sean Kingston con Chris Brown y Wiz Khalifa [127].



Tanto en Oriente como en Occidente cuando una mujer atractiva se mete el dedo a la boca y mira provocativamente, al joven espectador masculino le invade un incremento súbito en la segregación de testosterona. Entre los nueve y los quince años el chico adolescente multiplica por 25 su nivel de esta hormona que despierta el deseo sexual masculino (Brizendine, 2010:133). Los fotogramas pertenecen a *Ice Cream* de la surcoreana

Hyuna [202] y a *Blurred Lines* del estadounidense Robin Thicke en colaboración con Pharrell Williams y T.I. [311].



Mujeres armadas con metralletas disparando a diestro y siniestro, ya vengan de Corea del Sur como en *I'm the Best* de 2NE1 [128] o de una trinitense asentada en Estados Unidos, como es el caso Nicki Minaj en *Lookin Ass* [271].



La estrella del videoclip lanza billetes a la cámara en señal de abundancia y riqueza. Mensaje directo que se entiende en cualquier idioma. El equivalente general es mundial porque lo es la ley del valor y el fetiche del dinero que, sin comprenderse cabalmente por ser parte del fetiche de la mercancía, "se malentiende" en todos los idiomas con los mismos efectos alienadores. Los fotogramas corresponden,

respectivamente, a *Sweat* del rapero estadounidense Snoop Dogg con David Guetta [303], *Os Caras do Momento* del brasileño MC Nego Do Borel [267] y *Suba Hone Na De* de los indios Mika Singh y Shefali Alvaris [305].







## 9.6. El rentable negocio de la adicción

Varios tipos de videoclip *mainstream* como el *dionisiaco*, el *elitista* o el *afrodisiaco* se consumen en salas de ocio nocturno como pubs, clubs o discotecas. Por esa razón muchas empresas de bebidas utilizan su metraje para publicitarse y, aunque el videoclip en cuestión no contenga emplazamiento publicitario de ninguna marca, puede recurrir a la representación de diversas drogas para fomentar su utilización o evocar sensaciones de placer y libertad asociadas a los efectos del mismo consumo.

### 9.6.1. Drogas legales: el alcohol, el necesario compañero de fiestas

Según nuestro análisis de la Muestra 1 el 48% de los actuales videoclips *mainstream* hacen referencias positivas a algún tipo de droga legal mientras que en los videoclips actuales incluidos en la Muestra 2 el porcentaje llegaba al 50%. En su mayor parte esta droga legal era el alcohol. El alcohol es un compañero de fiestas nocturnas habitual en los países occidentales. Dentro de las sociedades neoliberales, donde

disminuyen los espacios públicos de ocio alejados de la lógica del consumo, las salas nocturnas como *pubs* o discotecas ganan importancia en la sociabilización de los jóvenes, en especial, en sus interacciones con el otro sexo. En los años ochenta, cuando el neoliberalismo no había tenido tiempo suficiente para cambiar tan radicalmente la estructura urbana de las ciudades y los hábitos juveniles, cuando todavía la televisión pública y la reglamentación política competían/supervisaban con mayor peso relativo la producción privada audiovisual, el porcentaje de videoclips *mainstream* donde aparecían drogas legales tendía a 0%. En la década de los noventa subió al 10% y a partir de comienzos del siglo XXI las cifras correspondieron a las que hoy son habituales (50%).

En esa sociabilización nocturna mediada por el consumo mercantil es donde el alcohol cumple su función como un desinhibidor que facilita las relaciones en entornos donde el volumen de la música es tan alto que impide la conversación del modo en que se produce habitualmente en cualquier otro entorno. Entonces para conseguirlo, el emisor debe pegar su boca a la oreja del o de la desconocido/a y así romper la distancia de cortesía habitual. Y como esta es una cercanía desacostumbrada para la mayoría en los países desarrollados, el alcohol se convierte en la llave que derrumba las barreras establecidas por el juicio y la costumbre: el alcohol es una forma rápida (y rentable para los empresarios del mundo de la noche) de que los jóvenes se aproximen a un desconocido en un entorno altamente masificado, alienante y cargado de gran contaminación acústica.

En diversas letras de los videoclips se anima a que el joven beba hasta que pierda el control y se enlaza esta condición como clave de acceso a la conquista sexual, como en el caso de *I Gotta Feeling* de Black Eyed Peas [101] donde se escucha “Llena mi copa;/Buena suerte!/Mira cómo baila ella/Sólo quítaselo”.<sup>614</sup> En *On The Floor* de Jennifer Lopez con Pitbull [21], la intérprete canta “Agárrate a alguien, bebe un poco más”; o en *Party Rock Anthem* [23] donde al ritmo de música *dance* (la más habitual en esos entornos de ocio nocturno mercantilizado) el grupo LMFAO canta: “Un nuevo trago para nosotros/Otra ronda/Por favor, llena mi copa/No vaciles/Sólo queremos verte;/Muévelo ahora!/Ahora quieres estar.../Ahora ¡Estás desnudo!”. Incluso en el título de la canción el

---

<sup>614</sup> (Traducción propia).

videoclip puede animar a la ingesta de alcohol, como es el caso de *Cheers (Drink to That)* de Rihanna [283] que se podría traducir por “Salud (Brindo por eso)”<sup>615</sup> y en donde el joven público podrá escuchar versos como estos: “La vida es demasiado corta para pasársela sentado/Una ronda miserable y la gente se pondrá a conversar<sup>616</sup>/Tanto si les está yendo bien como si les está yendo mal/Tengo una copa de licor en mi cabeza y en ella también dinero/Me veo tan borracha que voy a buscar a un chico guapo”.<sup>617</sup>

El consumo de alcohol se presenta y promociona como evasivo para olvidarse de los problemas de la vida. En lugar de fomentar una mentalidad constructiva y luchadora que enfrente e intente resolver los problemas de la vida (personal y colectiva), la industria cultural burguesa propone el nihilismo y la evasión con estimulantes como la bebida. En el vídeo de *Mr. Simple* del grupo surcoreano Super Junior [306], los jóvenes cantantes afirman en uno de los temas más favorables al statu quo que se recuerda en la música popular: “Deja de preocuparte por las pequeñas cosas/Que es malo para tu salud [...] Si eres hombre, ¡sal a beber con tus amigos y olvídate de todo!/¿Está bien?/Está bien/¡Está bien!/Mira al Sr. Simple, simple/ Es grandioso así tal y como es [...] Vivimos en un mundo donde hay muchas cosas que nos molestan/Cualquiera lo sabe/¿Por qué es tan difícil?/Sólo hay que comer y dormir bien [...] Olvídate de los graves problemas/Lo único que tienes que hacer es sonreír/Porque eso hace felices a los demás”.<sup>618</sup>

Las representaciones de los modos en que los personajes beben pueden ser básicamente de tres tipos: 1) con elegancia y moderación como símbolo de elitismo, 2) con alegría como señal de distensión y diversión entre compañeros de fiesta y/o amigos y 3) con salvajismo, como símbolo dionisiaco del exceso y muy ligado a ello, de la proximidad del intercambio sexual. A continuación veremos algunos ejemplos. Como prueba de lo

---

<sup>615</sup> Normalmente *Drink* se traduciría por “Bebe” en imperativo, pero en el *slang* que utilizan las estrellas del *mainstream* se puede traducir por la primera persona del singular “Bebo” (Traducción propia).

<sup>616</sup> Anótese cómo “conversar” tiene una connotación negativa, como si fuera algo aburrido que no merece la pena practicar. Ésta es una buena muestra del nihilismo hedonista del videoclip hegemónico actual.

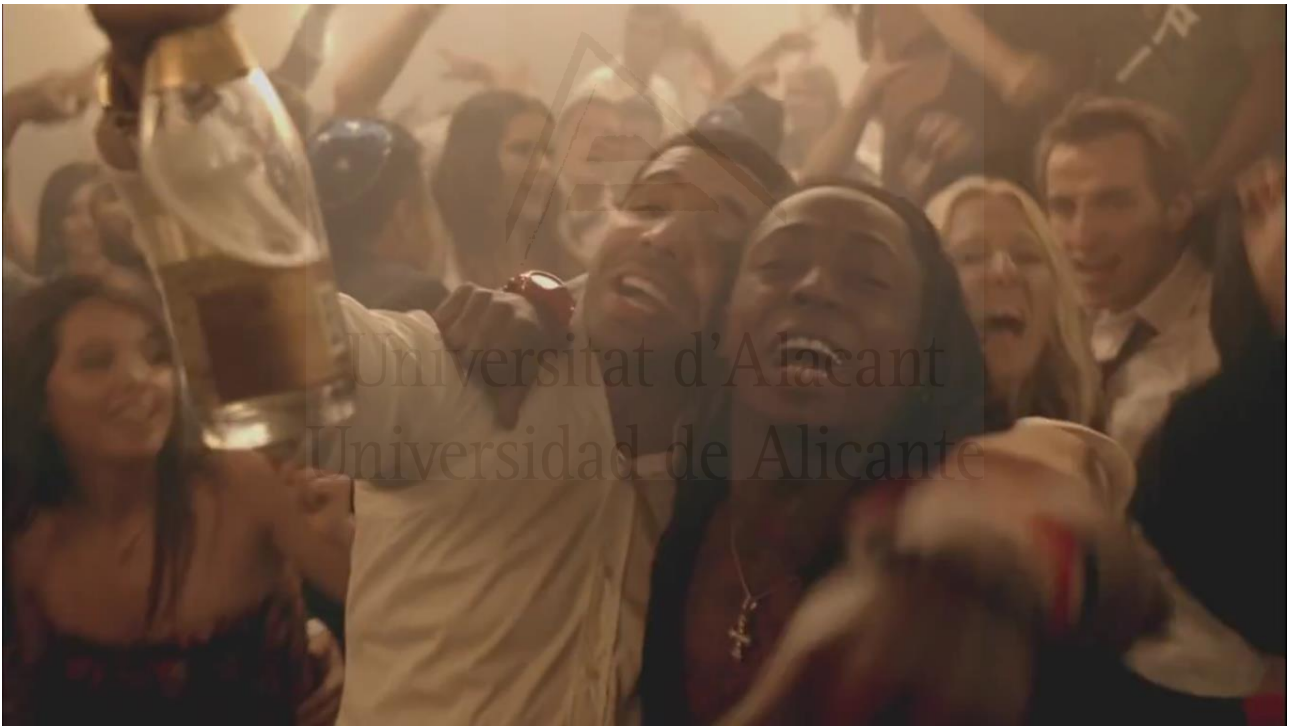
<sup>617</sup> (Traducción propia).

<sup>618</sup> (Retraducción propia de la traducción del coreano al inglés).

primero tenemos los videoclips *Danza Kaduro* de Don Omar y Lucenzo [26] y *Tonight (I'm Lovin' You)* de Enrique Iglesias con Ludacris [189].



Respecto al segundo tipo, tenemos los videoclips de *What Goes Around... Comes Around* de Justin Timberlake [230] y *HYFR (Hell Ya Fucking Right)* de Drake con Lil Wayne [185].

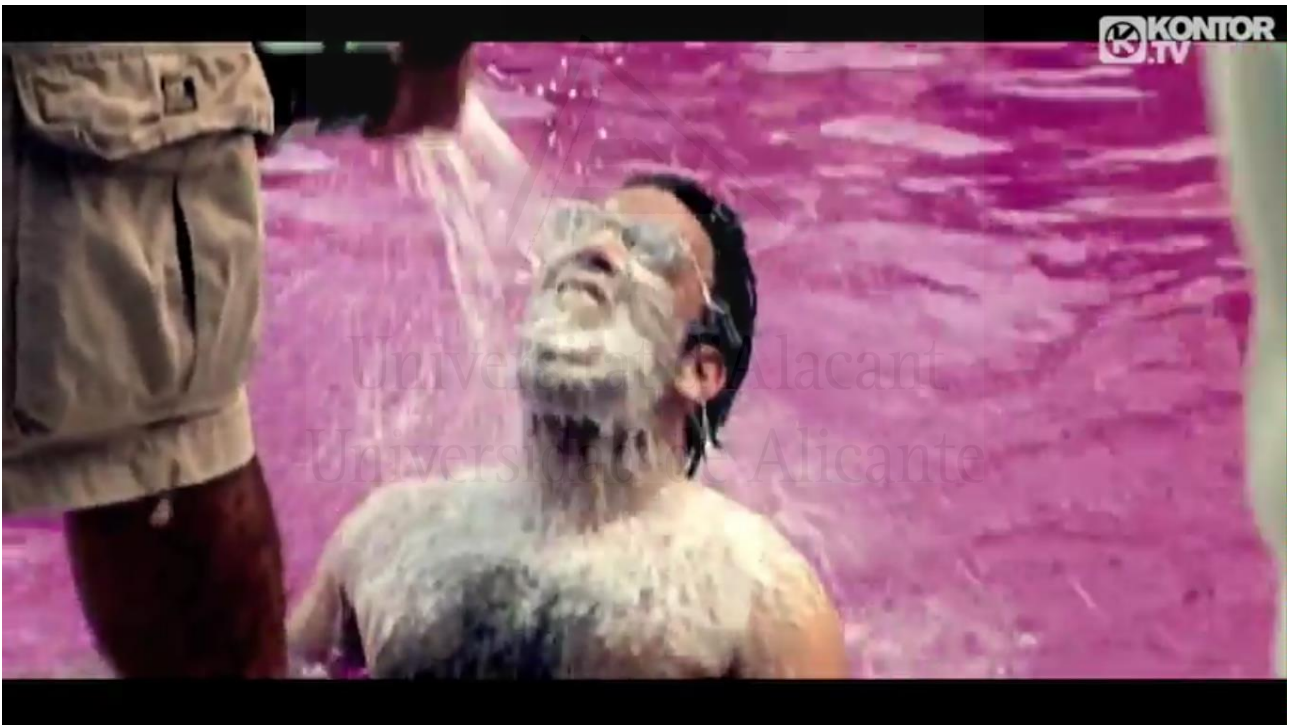


La iconografía del tercer tipo, el *salvaje* o *dionisiaco*, es mucho más variada que las dos precedentes debido al paroxismo de sus poses. Suele mezclar de un modo explícito el componente sexual, porque precisamente tal y como apuntamos antes, el alcohol se muestra como la clave que permite el acceso a la promesa sexual. Según esta lógica, cuanto más bebido esté un sujeto, más próximo se encontrará de mantener las relaciones

sexuales deseadas.

Más abajo podemos observar un fotograma de Calvin Harris dando de beber a las chicas en una limusina en su videoclip *Under Control* con la colaboración de Alesso [162]. En la segunda imagen veremos un fotograma de una escena donde en una fiesta una chica se introduce todo el vaso de alcohol en la boca para tomárselo de un trago y no dejar resto. Ocurre en *I'm A Freak* de Enrique Iglesias con Pitbull [188]. En la tercera imagen tenemos un fotograma de una escena de *Welcome to St. Tropez* de DJ Antoine con Timati y Kalenna [180], en la que en una fiesta llena de excesos, uno de los protagonistas derrama en la boca de su compañero toda una botella de champán mientras éste, que se encontraba en la piscina, acude presto para desaprovechar lo menos posible.





Otra droga legal, el tabaco, puede aparecer con dos iconografías distintas: 1) con un cigarrillo como forma de transmitir que un personaje es rebelde o que en ese momento está incumpliendo las reglas y 2) en forma de puro como símbolo de poder y elitismo. En los videoclips de Lady Gaga *You and I* [249] y de Drake *Headlines* [184] podemos observar sendas iconografías.





### 9.6.2. Drogas ilegales: éxtasis, cocaína y marihuana

El consumo de drogas cuya comercialización es ilegal<sup>619</sup> está presente favorablemente y de forma explícita en un 8% de los videoclips. Algunas de estas drogas se consideran blandas, por sus efectos y dependencia, como la marihuana, mientras que otras se suelen considerar duras, como el éxtasis o la cocaína. Sin embargo, creemos que este porcentaje está aumentando en particular a partir del año 2013, pero no tenemos estadísticas de este período porque excedía el intervalo de estudio de las muestras nº 1 y nº 2. En los videoclips *mainstream* anteriores al año 2000 no existían estas alusiones favorables. Las alusiones se producen tanto en el texto visual como en la letra. En *Super Bass* [35], la rapera Nicki Minaj expresa cuánto le gusta un chico y para ello lo describe enumerando todo lo que le gusta de él, entre lo que se encuentra su posible trabajo como camello y su solvencia económica: “[Él] es genial, es fascinante, puede que venda coca/Siempre está por los aires, pero nunca en clase turista”.<sup>620</sup>

En *Thinking About You* [161], Calvin Harris interpreta un alegato visual a favor de las drogas duras donde podemos ver representados, entre otros, el consumo de éxtasis y cocaína en una fiesta de la élite.

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

<sup>619</sup> No en todos, pero sí en la mayoría de los países del sistema-mundo.

<sup>620</sup> (Traducción propia).



Podemos ver cápsulas de MDMA (éxtasis) volando en el videoclip *We Found Love* de Rihanna con Calvin Harris [6]. En varios videoclips de Harris aparece el consumo de drogas duras como acompañantes de las fiestas nocturnas. Esto es así, porque como veremos en el capítulo diez los aficionados a la música *dance* y electrónica en general son los que tienen una mayor tasa de consumo de drogas duras como el éxtasis o la cocaína, comparado con los seguidores de otros géneros musicales. Por eso mismo en *Turn Up the*

*Music* [15], de base musical *dance*, aparece Chris Brown al final del videoclip bailando de modo compulsivo como si estuviera bajo los efectos del éxtasis. Para enfatizar su estado alucinógeno, de un modo más o menos sutil, los animadores implicados en el postratamiento visual agregaron brillos en los ojos mediante efectos digitales.



La marihuana es la droga ilegal (en la mayoría de países del sistema-mundo) más representada en el videoclip *mainstream*, sobre todo en aquellos vídeos de estilo *gánster*.  
962

Este es el caso de *Young, Wild and Free* de Snoop Dogg con Wiz Khalifa [302] y *Show Me* de Kid Ink con Chris Brown [244]. En ambos vídeos tanto los personajes principales como los secundarios aparecen drogados y fumando porros durante gran parte del metraje.



## 9.7. El videoclip como soporte publicitario: la arrolladora expansión del *product placement*

El emplazamiento del producto, emplazamiento publicitario o *product placement* (por sus siglas en inglés), es una estrategia publicitaria que se encuentra cada vez más presente en la producción audiovisual del flujo del *mainstream*. Esta estrategia mercadotécnica se ha expandido de manera acusada también en el videoclip, sobre todo desde que su consumo mayoritario pasó de las televisiones por cable a Internet. Según los análisis obtenidos por la Muestra 1, un 60% de los videoclips *mainstream* actuales tiene este tipo de publicidad inserta en su contenido audiovisual. Esta inserción publicitaria se da en la imagen, en la letra de la canción o en ambas. Si atendemos a la Muestra 2 los resultados son similares. Observemos la evolución diacrónica de este tipo de estrategia publicitaria en los videoclips *mainstream* de cada período según los resultados de la segunda muestra:

<b>Variable/Periodo</b>	<b>1990/99</b>	<b>2000/06</b>	<b>2007/12</b>
<b>Publicidad emplazada</b>	<b>0%</b>	<b>30%</b>	<b>50%</b>

Este incremento exponencial del *product placement* observado en las muestras coincide con las cifras de que dispone la industria publicitaria. Según Patrick Quinn, Jefe ejecutivo de PQ Media, los ingresos por *product placement* en videoclips sumaron entre 15 y 20 millones de dólares en 2010, más del doble que en el año 2000 (Williams et al., 2012).

Para ilustrarlo pongamos un ejemplo concreto de cómo funciona este tipo de técnica publicitaria. En el videoclip de Lady Gaga *Bad Romance* [4] dirigido por Francis Lawrence (2009, Universal) hay al menos nueve anuncios insertos de otras mercancías ajenas a Lady Gaga como: vodka Lex Nemirot, videoconsolas Nintendo, ordenadores portátiles HP Envy, equipos Hi-Fi Philippe Stark, auriculares Heartbeats, gafas de sol Carrera, ropa Burberry, lencería La Perla y zapatos Alexander McQueen. Por tanto, con el

videoclip de *Bad Romance*, producido por la compañía productora audiovisual DNA (Mcguire, 2010) a encargo de la discográfica Interscope (filial de Universal Music Group), la propietaria (UMG) recibe dinero de todas las empresas anteriormente enumeradas más las regalías producidas por la publicidad anexa basada en la transformación de la atención del público en la mercancía "audiencia" (diferente a la anteriormente citada mediante *banners* y publicidad *in side*) en canales de *streaming* como YouTube y otros semejantes, más las ventas directas a usuarios en portales de venta minorista como iTunnes. De este modo, el videoclip funciona como mercancía para que:

1. La empresa audiovisual DNA extraiga el plusvalor de los trabajadores asalariados productivos asociados a la producción del videoclip (diseñadores, artistas, fotógrafos, directores, guionistas, transportistas, carpinteros, bailarines, etc.) que la empresa contrató como fuerza de trabajo para realizar el encargo de Interscope/Universal de producir un videoclip para la canción de *Bad Romance* de Lady Gaga.
2. La empresa UMG reciba parte del plusvalor generado en otras empresas capitalistas como HP o Burberry (como empresas que contratan *product placement* en el vídeo) mediante la punci3n de Interscope/Universal a las ganancias totales producidas por las ventas de todas las mercancías de HP y Burberry, en concepto de pago por el servicio de insertar publicidad de estas compañías como *product placement* del videoclip de Lady Gaga.
3. La empresa UMG se apodere de otra parte de la masa de plusvalor total realizado por otras empresas anunciantes que transfieren a YouTube (en tanto difusora) como pago por el servicio de mostrar publicidad de sus mercancías asociadas gráficamente al videoclip de *Bad Romance* [4] en forma de *banners*, anuncios de texto interactivo o vídeos publicitarios que al público le aparecen en la pantalla de su ordenador, lo quiera o no, mientras se desarrolla el metraje del videoclip.

En las letras de las canciones podemos observar ejemplos de *product placement* como los siguientes. En *Baby* de Justin Bieber [20] el colaborador Ludacris rapea "Ella me tenía loco, estaba fascinado/Me despertaba todos los días, sin necesidad de ningún Starbucks"<sup>621</sup> refiriéndose a la franquicia multinacional de venta al por menor de cafés. Posteriormente, en el texto visual reconocemos el logo de Starbucks en la escena final, en la que el protagonista consigue a la chica. Por tanto, Starbucks consigue una sutil asociación de ideas positivas mediante la dialéctica entre el *product placement* auditivo y el visual. Por una parte el texto auditivo nos dice que el café de Starbucks realmente sirve como estimulante para despertarse (sobre todo si uno es trabajador de oficina y está cansado de la jornada laboral) y 2) también para conocer a posibles parejas sentimentales.

Uno de los estilos musicales que más utilizan el *product placement* es el hip-hop y el rap comercial. Y esto es así, porque como señaló Monae A. Davis (2011), estos estilos de música frecuentemente comportan auténticas cosmovisiones más o menos acabadas en las comunidades donde se instalan, sobre todo en la afroamericana y en la latina. Sin embargo, es en el texto visual donde por su mayor poder de recuerdo se concentran la mayoría de las estrategias de *product placement*.

Las mercancías más promocionadas en el texto visual del videoclip *mainstream* son productos de electrónica dirigidos a los jóvenes (como teléfonos móviles, ordenadores, cámaras fotográficas, etc.) automóviles, bebidas, empresas de alimentación al por menor, perfumes y joyas de estrato medio (como relojes deportivos, anillos de compromiso, etc.). Por supuesto, desde un punto de vista ideológico esta importante presencia de *product placement* lo que hace es fomentar el consumismo y mediante *la zona de transición* las opciones políticas que lo alientan. Esta necesidad de consumo en la cosmovisión de los jóvenes, cuando no es fruto de una necesidad objetiva,<sup>622</sup> sino de un discurso

---

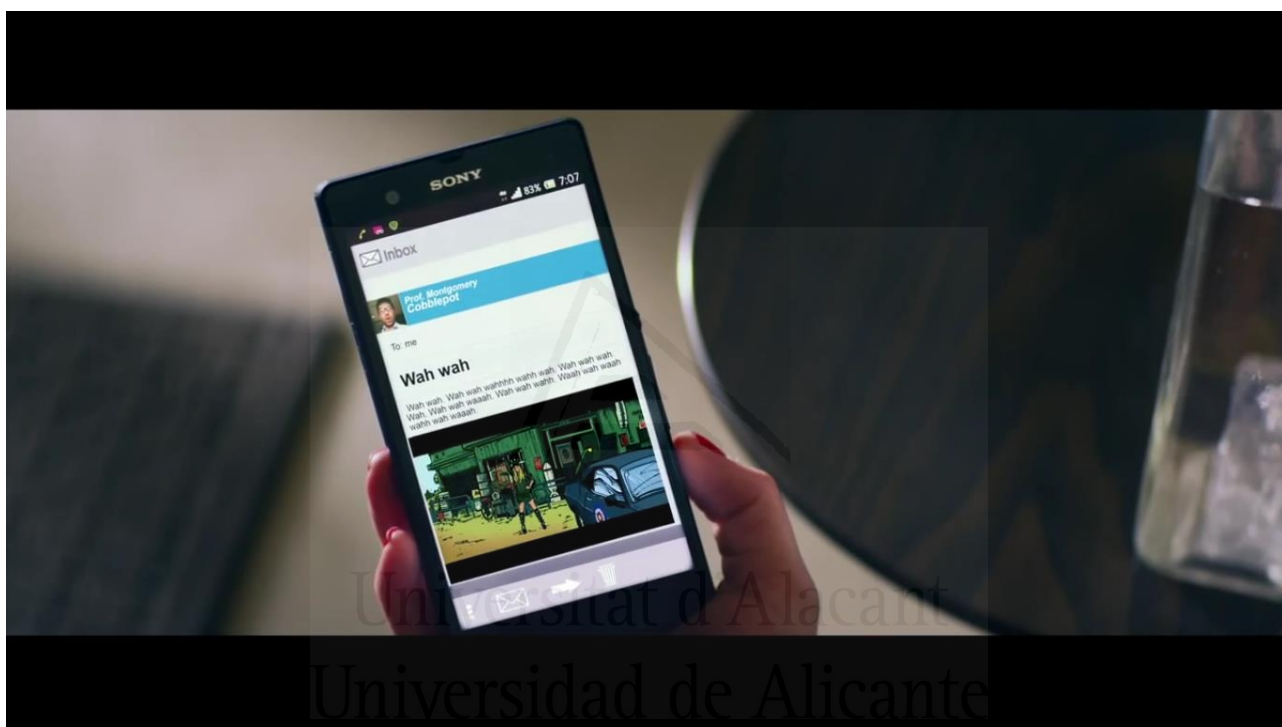
<sup>621</sup> (Traducción propia).

<sup>622</sup> Por ejemplo, si un joven compra un nuevo móvil porque el anterior se le ha roto o no tiene alguna función que objetiva e imprescindiblemente necesita para el trabajo o los estudios, entonces su acción no es ideológica. Pero si lo compra porque mediante la propaganda de la superestructura siente una necesidad artificial que ha sido producida para los intereses de la producción capitalista, entonces su acción es en cierto punto

966

superestructural que opera para fortalecer la lógica capitalista, es parte de la ideología de su persona.

A continuación mencionaremos algunos de los videoclips donde se puede ver el *product placement* de diferentes mercancías enmarcadas en los tipos más frecuentes que mencionamos más arriba. En *Rock N Roll* de Avril Lavigne [144] el videoclip comienza publicitando el móvil Sony. Mientras suena el teléfono inteligente, Lavigne, que estaba ensayando con la guitarra, dice al público juvenil, para que todo quede bien claro: “Mi nuevo Sony está sonando” (sic).<sup>623</sup>



Pitbull acaba su videoclip *International Love* [45] con un *zoom out* que desde la azotea de una discoteca finaliza adoptando la forma de un cartel publicitario en toda regla, donde él mismo anuncia la cámara fotográfica Kodak que ya ha salido en diversas escenas dentro de la diégesis del vídeo y en la propia letra de la canción cuando rapea “¿Qué no trabajo duro? Sí, mejor imagen que con una Kodak/ Y mejor aún, voy al Time

---

ideológica o preideológica porque mediante *la zona de transición* se expresará en proyecciones políticas que fomenten el consumismo (como el neoliberalismo) y por ende fortalezcan la hegemonía.

<sup>623</sup> (Traducción propia). El acuerdo entre Lavigne y Sony se puede comprobar en la propia página web de la multinacional japonesa (Sony, 2013).



Square/Hazme una foto con una Kodak/Lleva mi vida de negativo a positivo”.<sup>624</sup>



Las empresas de bebida son unas de los principales socios comerciales de los videoclips *mainstream*. En esta ocasión, de nuevo el cantante estadounidense de origen cubano Pitbull muestra la botella de Vodka de la empresa Voli, de la cual él mismo es capitalista activo mayoritario (Dream Team Agency, 2013). En la práctica totalidad de sus videoclips aparece alguna escena donde realiza publicidad de esta mercancía exógena a la industria de la música. Los fotogramas pertenecen a tres videoclips diferentes: el citado *International Love* en colaboración con Chris Brown [45], *Get It Started* con Shakira [276] y *Rain Over Me* con Marc Anthony [27]. Pitbull, que es uno de los artistas de más éxito del *mainstream* musical y el artista latino más conocido en todo el mundo, es considerado por muchos un empresario musical, más que un artista. Alguien que comenzó traficando con droga en Miami<sup>625</sup> y que vio en la música una oportunidad más segura y rentable de obtener beneficios. No en vano, para el propio Pitbull “la música es 90% negocio y 10%

<sup>624</sup> (Traducción propia).

<sup>625</sup> En una entrevista en televisión el mismo Pitbull reconoció que cuando era joven su madre lo echó de casa por asuntos relacionados con la droga (Access Hollywood, 2012). Lo cual no impidió que el alcalde republicano de Miami, el cubanoamericano Tomás Pedro Regalado le entregará las llaves de la ciudad en un acto oficial por “su contribución” a transmitir una “imagen positiva” de la ciudad (AP, 2009).

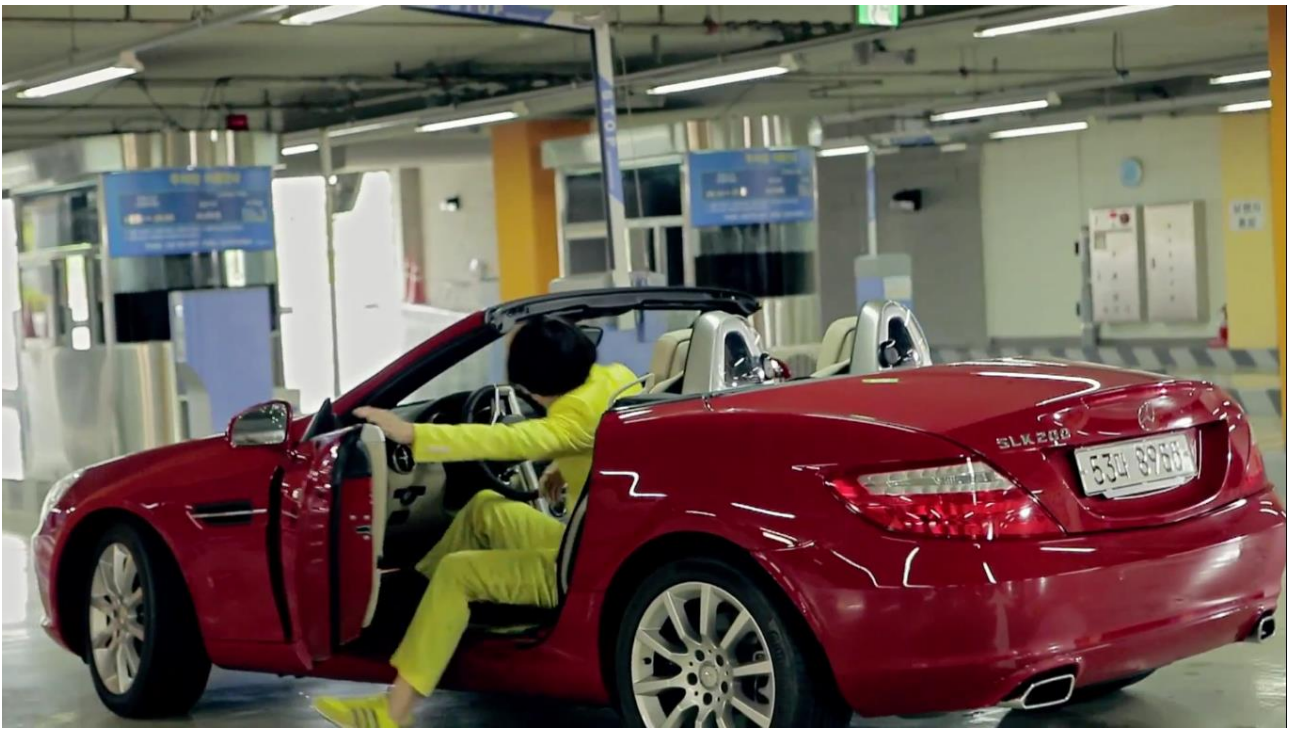
talento" (sic) (AP, 2012).





Las marcas de automóviles aprovechan la enorme popularidad de las estrellas del videoclip para fomentar la compra de sus mercancías, ya estén dirigidas a un público de ingresos medios-altos como es el caso del Mercedes SLK 200 o a uno de ingresos medio-bajo como es el caso de la gama 500 de Fiat. Los fotogramas pertenecen respectivamente a *Gangnam Style*, el videoclip más visto de la historia, del surcoreano PSY [19] y a *Papi* de Jennifer Lopez [216].

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



Los artistas (en especial las cantantes) aprovechan los vídeos para anunciar los perfumes a los que están asociadas comercialmente vendiendo su imagen de marca como rentistas del cuerpo. Éste es el caso de Avril Lavigne en *What The Hell* [142]. Observemos en el fotograma siguiente la definición que alcanza la botella de la fragancia respecto a los elementos que aparecen en el resto del plano de detalle, para que la mercancía se pueda identificar sin dificultades.



La empresa de relojes para jóvenes Ice suele comprar espacios de *product placement* en los videoclips hegemónicos. En la imagen tenemos un fotograma de David Guetta en *Where Them Girls At* en colaboración con Nicki Minaj [176]



En otras ocasiones son las joyas, en especial las de la empresa Swarovski, las que aparecen publicitadas en los vídeos musicales. La imagen pertenece al videoclip *Mirrors* de

Justin Timberlake [50] donde el anillo de la empresa austriaca sirve de hilo conductor para narrar la historia de una relación sentimental que se prolonga desde la juventud hasta el final de los días de cada miembro de la pareja. *Mirrors* es el único videoclip actual de los 400 analizados en esta investigación en que una relación sentimental llega hasta ese punto de amor eterno. ¿Tendrá algo que ver Swarovski en ese "exótico" romanticismo?



Hay que subrayar que en el texto visual de un videoclip hegemónico nunca aparecerá una marca o una mercancía concreta sin que la empresa propietaria haya pagado por el espacio. Tanto es así que, cuando las empresas no pagan, encontramos representaciones tan forzadas y poco realistas como las que veremos en los dos ejemplos siguientes.

En una escena donde encontramos un modelo característico de la marca alemana de automóviles Mercedes observamos que no tiene sus símbolos distintivos, ni en la parte superior del capó ni en el frontal entre las luces. La productora se los ha quitado porque Mercedes no ha pagado. En la segunda imagen observamos un plano de detalle, a cámara lenta, de la caída de un *tetra brick* de leche de la inexistente marca *Milk* ("leche"). Ninguna empresa se interesó en pagar por este espacio y quedo desierto. Ésta es una forma que tienen los propietarios del videoclip de decirles a los anunciantes que este espacio y los

siguientes estarán disponibles para realizar el *product placement* de las empresas que aprovechen las oportunidades de negocio. Del mismo modo que ocurre cuando observamos una valla publicitaria vacía en las inmediaciones de una urbe. Las imágenes pertenecen, respectivamente, a *I Don't Like You* de Eva Simons [190] y a *What's my name* de Rihanna en colaboración con Drake [36]



En 2008, Andy Burnham, secretario de Cultura del gobierno del Reino Unido y miembro del ala izquierda del Partido Laborista, se opuso frontalmente al emplazamiento publicitario. Burnham afirmaba que esta técnica "contaminaba" los programas y que como espectador no quería tener la sensación de que el guión había sido escrito por el director comercial o de *marketing* de la empresa anunciante (Bouton y Yustas, 2012:51). Sin embargo, parece que los tiempos no corren a favor de los posicionamientos de este político laborista, no sólo en su partido,<sup>626</sup> pues como señalamos al comienzo del apartado, el *product placement* ha llegado para quedarse y está en franca expansión. Se calcula que el gasto total de emplazamiento publicitario en la industria cultural llegó a los 7.550 millones de dólares, de los cuales 3.600 millones fueron a parar al negocio de la música pop,<sup>627</sup> convirtiendo a ésta en la primera receptora (muy lejos de la segunda, los videojuegos, con unos mil millones) (Nathanson, 2013). De 2005 a 2010, el incremento compuesto anual del gasto total de *product placement* en el conjunto de las industrias culturales alcanzó un 27,9% (Ibídem).

Otro punto que favorece la expansión de esta estrategia publicitaria es su baratura frente a los *spots* televisivos, que en la actualidad, además, son menos eficaces en convencer al público para que compre el producto (Bouton y Yustas, 2012:50). Mientras que el gasto medio de un *spot* convencional de una gran compañía ronda los 350.000 dólares sólo en producción (sin contar la compra del espacio de emisión), en el *product placement* los gastos de producción del videoclip recaen sobre todo en la discográfica. Así la empresa anunciante sólo asume una parte del desembolso. Para ilustrar cómo este cambio en las estrategias publicitarias encaja con la evolución del videoclip *mainstream* y afecta a su contenido audiovisual, nada mejor que recordar las palabras de Jonathan Feldman, Vicepresidente de Asociación con Marcas de Atlantic Records (Warner Music Group): "Before, video was definitely to showcase creativity and content [...] It was promotional, and today we look at video as another piece of pie and a way to generate

---

<sup>626</sup> Fue también uno de los cinco candidatos a la presidencia del partido en 2010, cuando ganó el centrista Ed Milband.

<sup>627</sup> Esta cifra incluye el *product placement* en todas las mercancías de la industria del pop, no sólo en los videoclips *mainstream*.



venue" (citado en Plambeck, 2010).<sup>628</sup>

En este sentido pensamos que lo señalado por Ana Isabel Segovia Alonso respecto a la mutación de los contenidos de masas por la dependencia de los medios a la industria publicitaria (2001:421/426), se puede observar en el contenido analizado en los videoclips *mainstream*. Recordando sus observaciones, contrastamos cómo la cada vez mayor dependencia de la industria de los vídeos musicales a la industria publicitaria conlleva una homogeneización, espectacularización y eliminación del pluralismo en su contenido audiovisual. Este empobrecimiento sensacionalista es fruto de la lógica de la industrialización mercantilista de la cultura y el nulo contrapeso actual que las instituciones públicas ejercen como productores de videoclips destinados a las mayorías.

### **9.8. Desarrollo del montaje y subdesarrollo de la música**

Al analizar las muestras nos percatamos de una cuestión interesante que entronca con la prioridad que desde la industria cultural se otorga al espectáculo por encima de cualquier otro contenido. Observamos un desarrollo sin parangón del montaje visual frente al subdesarrollo del texto musical en los videoclips. El lenguaje visual del videoclip *mainstream* es, en su veloz montaje, realmente virtuoso. Prueba de ello es la influencia que adquirió el estilo del cine *mainstream* arquetípico, el cine de acción, de las producciones de los videoclips a mitad de los noventa. Directores de videos musicales como Michael Bay, que luego se transformaron en uno de los directores mejor pagados del "cine de palomitas" influyeron poderosamente en el lenguaje contemporáneo y *masivo* del séptimo arte. Esta influencia del videoclip en el cine *mainstream* no ha dejado de producirse y podríamos afirmar que el videoclip *mainstream* se sitúa como la vanguardia capitalista del lenguaje audiovisual *mainstream*. Sin embargo, este hiperdesarrollo del montaje se ha hecho a costa del previo y primer subdesarrollo de la partitura musical y la

---

<sup>628</sup> "Antes, el videoclip estaba indudablemente para mostrar creatividad y contenido [...] Era promocional [se refiere respecto a las mercancías *endomusicales*], y hoy lo vemos como otra parte del pastel y como una forma para generar espacio [publicitario]" (Traducción propia).

homogeneización sonora, como tendremos ocasión de comprobar en el siguiente capítulo atendiendo al estudio de Serrà sobre el empobrecimiento de las canciones populares en el mundo occidental (2012).

En el videoclip *mainstream* existe un montaje rico de planos, angulaciones y movimientos de cámara, donde tienen cabida todos los tipos imaginables entrelazados a una velocidad espasmódica. Hay una sucesión velocísima de todos los planos posibles: grandes planos generales mezclados con primerísimos planos o planos de detalle, planos medios con contrapicados y escorzos, planos americanos que se transforman en planos generales con la ayuda de la grúa mientras se intercalan planos de detalle de los rostros de los artistas, etc. Todo ello sin perder la coherencia narrativa, a condición de que el espectador esté acostumbrado a los velocísimos montajes del videoclip *mainstream* y en general, de la cultura audiovisual *mainstream*, como también es el caso de las citadas películas del cine de acción o sobre todo, por la edad del público objetivo, los videojuegos.

Los seis elementos constitutivos del montaje: motivación, información, composición, sonido, ángulo de la cámara y continuidad o *raccord* están armonizados con un virtuosismo imposible de concebir para, por ejemplo, los directores que filmaban hace sólo treinta años (Thompson, 2001:42). Este hiperdesarrollo del lenguaje visual y el subdesarrollo del lenguaje musical van de la mano con la teoría de la mercancía como espectáculo defendida por Debord. Así la suprarrealidad de la imagen oculta las vergüenzas del infradesarrollo compositivo musical:

La pérdida de calidad, tan evidente a todos los niveles del lenguaje espectacular, de los objetos que éste elogia [en nuestro caso la canción y su artista] y de las conductas que regula, no hace más que traducir los caracteres fundamentales de la producción real que desdeña la realidad: la forma mercancía es, de parte en parte, la igualdad consigo misma, la categoría de lo cuantitativo. Lo cuantitativo es lo que ella desarrolla, y no puede desarrollarse más que en él (Debord, 1994:22).

El lenguaje del videoclip *mainstream* desarrolla lo cuantitativo a favor de la hiperestimulación del espectador (mayor densidad de imágenes por minuto, mayor

velocidad en las transiciones, ritmo superior de traslación de los objetos representados en el mismo plano, etc.) mientras que, por el imperativo de la necesidad de imprimir una mayor velocidad a la rotación del capital, no puede ni quiere desarrollar lo cualitativo (la composición de los planos, los silencios, la reflexión de una poesía visual con fases lentas, etc.). Cuando la velocidad del texto visual aumenta tenemos más sensaciones, pero menos oportunidad para la reflexión. Es la primacía de la hipersaturación de lo cuantitativo sobre lo cualitativo, del valor de cambio y la autovalorización del capital sobre el valor de uso.

Esa es la actitud que la lógica del capital necesita desarrollar en el consumidor para que consuma cuanto más mejor. De este modo, el espectador/asalariado, cuando consuma estará indefenso ante una oferta que lo avasallará cognitivamente y se verá arrastrado a realizar compulsivamente el valor de las mercancías aun no teniendo suficiente liquidez para pagarlas, en base al empobrecimiento relativo sufrido por la clase obrera mundial frente al capital durante las últimas décadas (OIT, 2012). El trabajador consumirá aunque no tenga solvencia mediante el crédito que la clase capitalista le permitirá a corto plazo hasta que en un futuro cercano vuelva como un bumerán para reclamarlo y dejarlo más empobrecido de lo que ya estaba. Pero hasta entonces los capitalistas habrán continuado vendiendo y obteniendo beneficios, esquivando las contradicciones intrínsecas del sistema, y esto será lo único importante para la gran mayoría de ellos. Pues como dijo Marx, vender es lo único que les importa, aunque tras ellos arribe el diluvio.<sup>629</sup>

El videoclip *mainstream*, como parte de la superestructura del *mainstream* audiovisual del sistema-mundo, incrementa el ritmo con el que la humanidad consume compulsivamente y la aleja así de toda racionalidad prosiguiendo su camino a la barbarie.

---

<sup>629</sup> En su movimiento práctico, el capital, que tiene tan “buenas razones” para negar los sufrimientos de la legión de obreros que lo rodea, se deja influir tan poco o tanto por la perspectiva de una futura degradación de la humanidad-y en último término por una despoblación incontenible-, como por la posible caída de la Tierra sobre el Sol. No hay quien no sepa, en toda especulación con acciones, que algún día habrá de desencadenarse la tormenta, pero cada uno espera que se descargará sobre la cabeza del prójimo, después que él mismo haya recogido y puesto a buen recaudo la lluvia de oro. A prés moi le déluge! [Después de mí el diluvio] es la divisa de todo capitalista y de toda nación de capitalistas” (Marx, 2010b, I:325).

Por ello, el videoclip *mainstream*, reforzando la base económica de donde procede, acerca a la especie al diluvio económico, social y ecológico que dentro de la estructura actual es imposible de evitar.

### **9.9. El poder es dulce si te embelesa. Primera aproximación a la dialéctica entre cuerpo y propaganda.**

Aunque será un tema que desarrollaremos con mayor profundidad en el capítulo once, aquí, como parte de las constantes observadas en el videoclip *mainstream*, hemos de mencionar la mezcla de seducción con la propaganda política nacionalista que se produce en algunos vídeos. No es como constatamos en el epígrafe 9.3.2.4 una propaganda evidente sino una propaganda incluida de un modo más o menos sutil (no por la composición, sino por la velocidad del montaje) en las más diversas tramas y en los más diversos tipos de videoclip *mainstream*. En ellos aparecen símbolos como referencias patrióticas o banderas de países importantes en la geopolítica internacional, con una primacía absoluta de los Estados Unidos de América como potencia imperialista dominante.

Incluso artistas de origen latino como Shakira o Pitbull no tienen problemas en hacer propaganda del nacionalismo estadounidense en letras como las de *Get It Started* [276] cuando cantan “Un poco de seminoche a lo 4 de julio/Con el cielo de vainilla” refiriéndose al día de la independencia de los Estados Unidos. La estadounidense Katy Perry, en en la fase ascendente del videoclip *Firework* [18], entona: “Porque hay una chispa en tu interior/Sólo debes encenderla/La llama, y dejarla brillar/Simplemente tener la noche/Poseerla, que sea tuya/Como el 4 de julio”.<sup>630</sup>

Esta propaganda nacionalista aparece en lugares y adoptando formas que nadie esperaría en ese tipo de discursos si fueran explícitos, como por ejemplo: ropa,

---

<sup>630</sup> (Traducción propia).

complementos, decorados, letreros luminosos, etc.; asociadas a un montaje donde se mezclan las mencionadas formas con imágenes de estímulos sexuales como partes erógenas del cuerpo, sonrisas seductoras, etc. Además, frecuentemente, su aparición no tiene nada que ver con la trama o la diégesis del vídeo ni con la letra de la canción en la que se fundamenta.

Lo curioso es que desde un punto de vista mercadotécnico, cuando una empresa produce una mercancía cultural para venderla en diferentes mercados internacionales, sabe que ha de evitar los localismos y estandarizar el producto al máximo sobre el mínimo común cultural compartido por los diferentes pueblos. Mostrar banderas de un solo país es algo que restringe su capacidad de triunfar en el mercado mundial porque se enfrenta a rechazos de índole geopolítica que en nada convienen para la venta de una mercancía, *en principio*, ajena a la política. Es la estrategia correcta que desde un punto de vista de *marketing* sigue Marc Anthony en *Vivir mi vida* [261] para ampliar su mercado, con un público que ondea las banderas del público al que se dirige: Cuba, Venezuela, Brasil, España, etc. Hay multitud de banderas, no predilección por ninguna, se trata simplemente de un guiño para sus mercados o aquellos que quiere conquistar.



Aunque no son mayoría los vídeos donde aparecen banderas, si alcanzan un

porcentaje que consideramos significativo (12%) entendiendo que se trata de una producción mercantil destinada, en principio, al entretenimiento de la sociedad civil.<sup>631</sup> Sin embargo, cuando estas banderas aparecen en un 93% de los casos lo hacen en más de 10 planos diferentes del vídeo, lo cual es un porcentaje altamente significativo en una producción audiovisual de unos 4 minutos de duración. Además, si analizamos la aparición de simbología de carácter nacionalista en perspectiva histórica comprobaremos cómo es una tendencia que ha aumentado notablemente en la producción de videoclips hegemónicos. En la Muestra 2 analizamos el número de planos donde aparecían banderas en los videoclips pertenecientes a las diez canciones más vendidas de cada década y/o tramo temporal:

<b>Periodo</b>	<b>1980/89</b>	<b>1990/99</b>	<b>2000/06</b>	<b>2007/12</b>
<b>Nº de planos con banderas de países<sup>632</sup></b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>71</b>	<b>145</b>

Como podemos observar el incremento es sorprendente. Además hay otros símbolos que son fácilmente traducibles como publicidad de un país en la mente del espectador. Uno de ellos sería Mickey Mouse o el primer ministro de una potencia como Reino Unido. Este tipo de símbolos patrios no está incluido en las estadísticas anteriores, que se referían exclusivamente a las banderas oficiales. Sin embargo, estos casos sí los hemos recogido en el análisis cualitativo. Posteriormente analizaremos algunos para entender mejor la propaganda en el videoclip dominante.

Creemos que parte de esta propaganda nacionalista ha sido producida con la ayuda de determinados Estados en conjunción con los aparatos privados de hegemonía que son las industrias culturales hegemónicas. En el capítulo once, dedicado a la

---

<sup>631</sup> Nos referimos a civil en el doble sentido de "no militar" y como parte del Estado ampliado o alargado de Gramsci.

<sup>632</sup> No importaba el número de banderas en el plano, sino del número de planos que contenían una o más banderas en ese mismo videoclip.

propaganda, argumentaremos porqué lo consideramos así. Sin embargo, debemos aclarar que son más proyecciones a partir de casos que sí tenemos bien documentados, que fruto de una documentación exhaustiva de cada uno de los casos particulares.

En el presente subepígrafe nos limitaremos a subrayar que el fenómeno de mostrar banderas sin coherencia diegética con la trama del vídeo (o el tema de la canción) se produce en una parte significativa de los videoclips y aprovecharemos para señalar algunos casos. Subrayaremos la extraña mezcla que supone ver un símbolo tan político como una bandera en producciones que, en principio, están tan alejadas de cualquier discurso político explícito, como es el caso de los videoclips. Unos videoclips hegemónicos que, recordemos, en ninguno de sus casos tratan la temática política de manera explícita y/o central. Y en casi ninguno, siquiera aluden a ella, aunque sea de modo anecdótico o tangencial. Son videoclips que no hacen referencia a la crisis económica ni ecológica internacional pese a haberse producidos dentro de ella y que en tan solo un caso aluden, mediante una breve referencia *visual*, a las desigualdades económicas como algo más o menos negativo (sin llegar a la denuncia).

Mencionemos algunos casos de las muestras donde esta propaganda geopolítica nacionalista acompaña el texto visual en los más insólitos lugares de su metraje. Por ejemplo, en *Heavy Rotation* de las japonesas AKB48 [123], dentro de una canción de amor con numerosa iconografía adolescente y juegos lésbicos orientados al público joven tanto masculino como femenino, aparece una bandera de Japón en el plató principal donde el grupo desarrolla el baile. Esta bandera aparece en el punto de atención del espectador mediante encuadres compositivos y alusiones gestuales como las que vemos en las imágenes siguientes.



La cantante surcoreana Hyuna, en *Bubble Pop!* [201] nos recuerda la bandera del Sol Naciente que fue utilizada por el imperio japonés hasta la II Guerra Mundial, momento en que esta bandera fue relegada por sus connotaciones imperialistas al uso exclusivo militar y substituida por la actual de un solo círculo rojo sobre fondo blanco. Durante este período (1870/1945), Corea del Sur fue un protectorado Japonés y pese al enfriamiento de relaciones posteriores, a partir de los acuerdos alcanzados en 1998, el comercio de



mercancías culturales de uno y otro país no ha dejado de aumentar.

Por eso Hyuna, que es surcoreana, pero vende en ambos mercados asiáticos, juega durante todo el metraje con los colores rojo, azul, blanco y negro que son los propios de la bandera sucoreana y los intercala en escenas sobre este fondo que recuerda a la bandera del Sol Naciente del Imperio Japonés. Un período sin connotaciones negativas para gran parte del público japonés educado en el nacionalismo nipón. Público que ve en esta bandera un símbolo del poder histórico japonés. *Bubble Pop!* es un videoclip de tipo afrodisiaco basado en una canción con una letra donde se mezclan el narcisismo, el poder femenino y el amor adolescente. Ni rastro de contenido político hasta que dialoga con el texto visual del videoclip.



La bandera de Reino Unido también aparece en los lugares más insospechados. Por orden de aparición, en un extraño y brillante top de una de las chicas del grupo G.R.L en *Vacation* [195] una canción que invita a tomarse un respiro, romper con la monotonía y pasárselo bien. La segunda imagen corresponde a los intérpretes estadounidenses de Maroon 5 y Christina Aguilera en *Moves like Jagger* [104], donde los intérpretes y bailarines se mueven en un escenario donde se suceden frenéticamente banderas de Estados Unidos y Reino Unido (supuestamente en honor de Mike Jagger, al que le dedican el estribillo

como ejemplo de buen bailarín). En la tercera imagen, los chicos de One Direction abrazan al presidente británico *tory* David Cameron (que sirve como pretendida metáfora de la bandera, como un símbolo de “todos” los británicos) en la puerta nº 10 de Downing Street en el videoclip de *One Way or Another (Teenage Kicks)* [275]. Este videoclip, se basa en una canción de amor que en el vídeo se transforma en un mensaje explícito de caridad pues al comienzo del metraje los chicos piden dinero para ONG inglesas que trabajan en África (NTX, 2013).



Universidad de Alicante



La mayoría de representaciones de las banderas correspondían a los Estados Unidos: desde letreros luminosos y vestidos de todo tipo con la bandera serigrafiada hasta personajes portando la patriótica tela de un modo totalmente fuera de contexto tanto con respecto a la letra de la canción como con respecto a la narrativa visual. En las siguientes imágenes observamos en algunos casos de letreros gigantes.

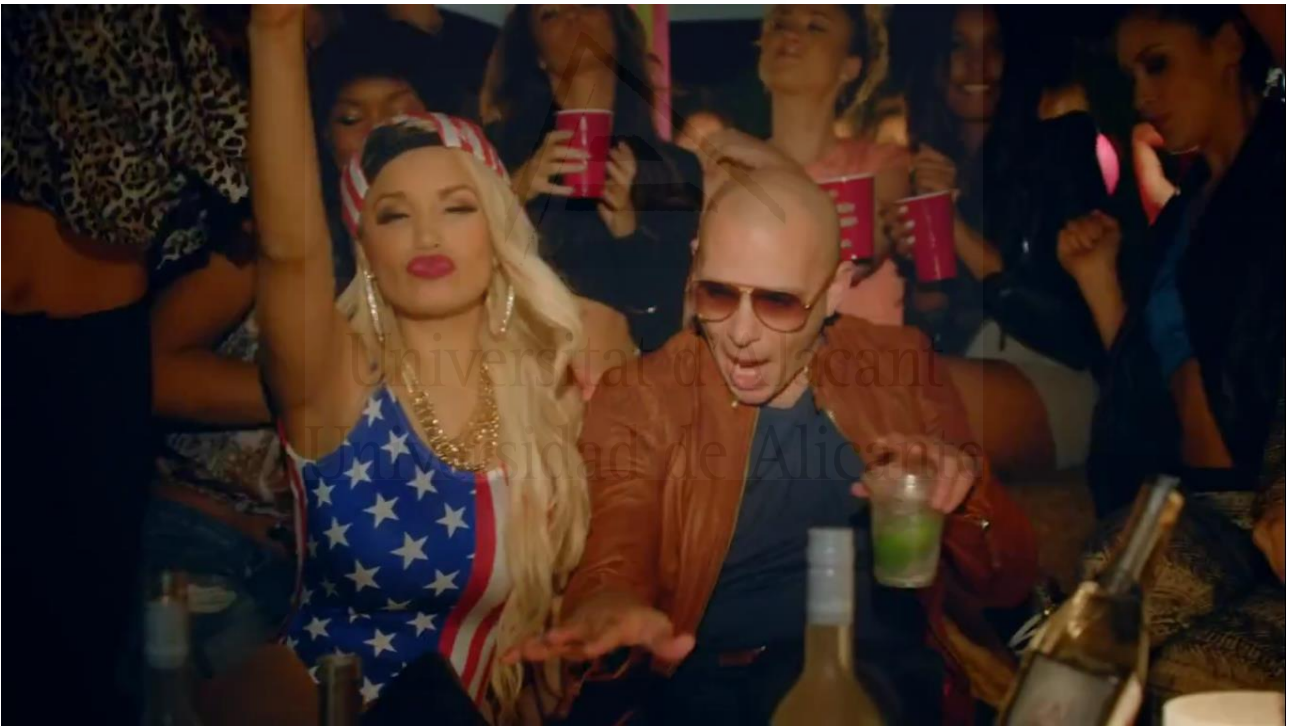
En la primera imagen vemos a dos de los raperos más importantes del *mainstream*, Kanye West y Jay-Z en un polígono industrial donde no hay ningún otro elemento reconocible que un cartel gigante con la bandera de los Estados Unidos. El fotograma pertenece al videoclip *Otis* [237]. En la segunda imagen, Miley Cyrus cuando todavía estaba dentro del repertorio de la discográfica Disney Music, celebra una fiesta en un descampado donde curiosamente hay instalado tanto una bandera estadounidense gigante de tela como otra en forma de enorme cartel luminoso con las siglas de "USA" inscritas en la parte superior. Se trata de *Party In The USA* [32], un videoclip que alcanzó un repunte de éxito tras convertirse en himno de celebración popular estadounidense del asesinato de Bin Laden (Abebe, 2011).





Como ejemplos de videoclips donde la bandera aparece serigrafiada en la ropa tenemos *The Way I Ride* de T.I. [317], *I'm A Freak* de Enrique Iglesias con Pitbull [188] y *Telephone* de Lady Gaga con Beyoncé [246]. El tema del primero versa sobre lo bien que vive el rapero, el segundo es prototípico del tipo *dionisiaco* que observamos en el capítulo ocho y el tercero es del tipo *extravagante*. Ninguno de ellos tiene en la letra de sus canciones nada que se parezca remotamente a una referencia a los Estados Unidos.

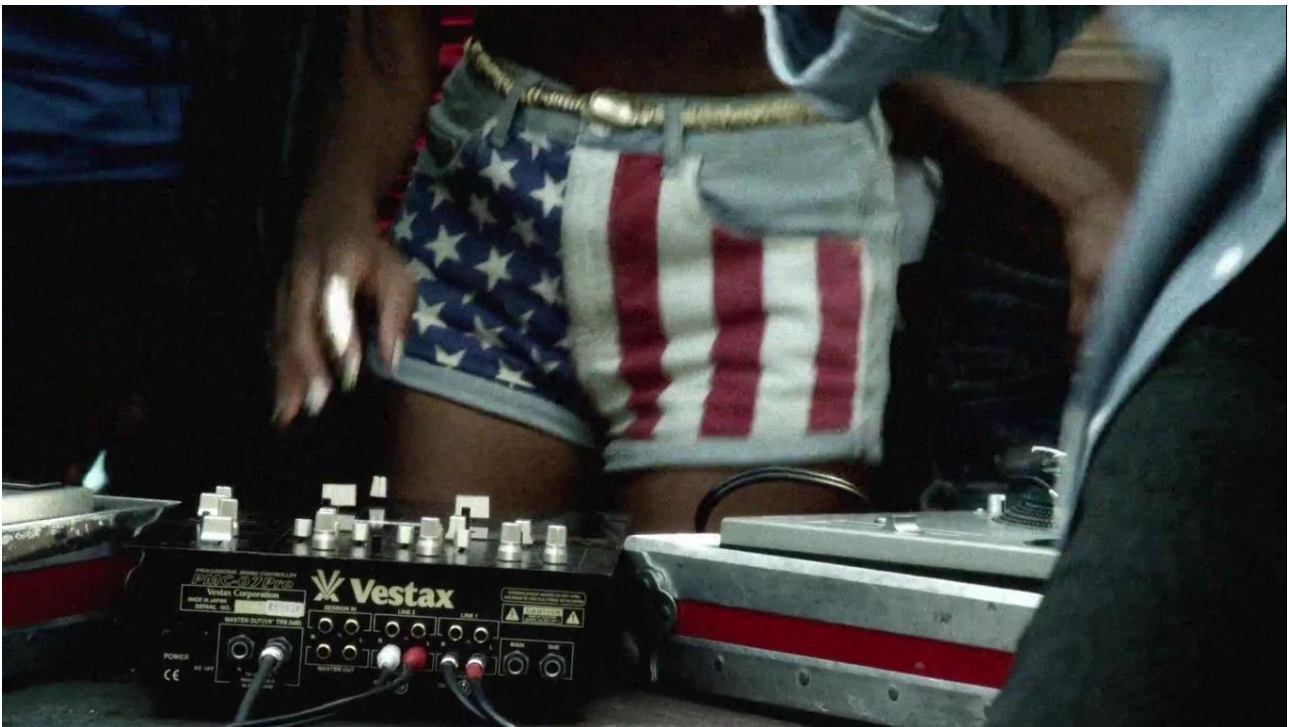
Universitat d'Alicante  
Universidad de Alicante





El recurso de mostrar ropa serigrafiada de EUA como propaganda aparece nítidamente en el recurso fílmico de enfocar planos de detalle de esas prendas sin aparente coherencia narrativa (si prescindimos de la hipótesis de la propaganda), donde explícitamente se mezcla propaganda con seducción (por tratarse de partes erógenas, sobre todo, del cuerpo de la mujer). Observemos los casos de Beyoncé con J. Cole en *Party* [151] y de Christina Aguilera en *Your Body* [170].

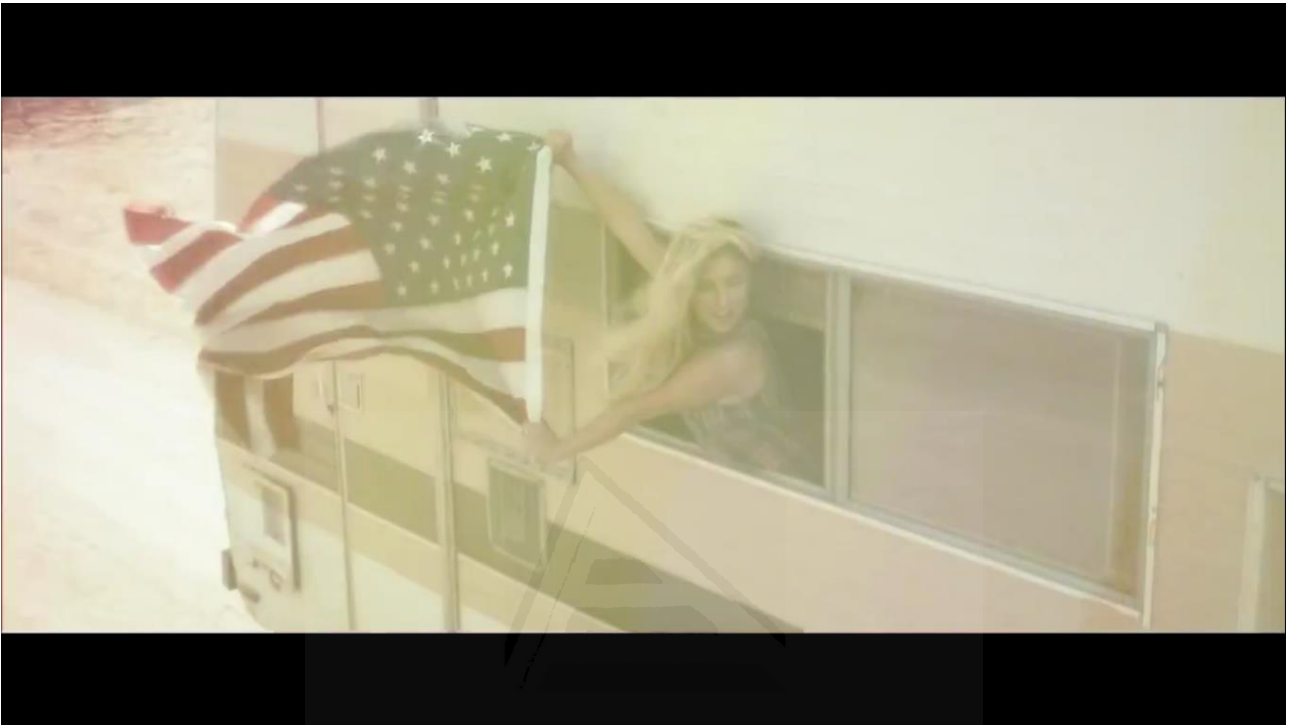
Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



Otras veces, la bandera de los Estados Unidos aparece directamente representada como banderas de tela que pueden portar los personajes o estar cerca de ellos en las escenas. Aquí podemos observar tres imágenes diferentes pertenecientes, respectivamente, a los videoclips *Under Control* de Calvin Harris y Alesso [162], *Don't Stop The Party* de Pitbull con TJR [333] y *Born to Die* de Lana del Rey [248]. Los dos primeros son tipos *dionisiacos* y el segundo es un videoclip de tipo *afrodisiaco* con elementos de



romance destinado a un público alternativo pero masivo (por eso sigue siendo *mainstream*). Por estas diferentes tipologías, la iconografía de los dos primeros con el tercero tiene pocos elementos en común, a excepción del culto al cuerpo y la bandera de Estados Unidos, justo los elementos que permiten la propaganda geopolítica mediante la estimulación sexual.





En *HYFR (Hell Ya Fucking Right)* [185], Drake escenifica una recreación de su *Benei Mitzvá*<sup>633</sup> en una sinagoga presidida por las banderas de dos socios geoestratégicos: Israel y los Estados Unidos de América, entre escenas de un convite lleno de hermosas chicas y mucho alcohol. ¿Qué tiene que ver esto con un rapero como Drake de nacionalidad canadiense asociado al rap gánster sino la producción de propaganda política?

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

<sup>633</sup> Celebración judía para chicos semejante al sacramento cristiano de la confirmación (que, a diferencia de aquel, es para los dos sexos). En el judaísmo a partir de su *Benei Mitzvá*, el joven chico judío pasa a ser responsable de sus actos, a diferencia del niño. En el caso de las mujeres se celebra el *Bat Mitzvah*.



### 9.10. Desplazando el punto medio de hegemonía

En el capítulo seis tuvimos ocasión de explicar cómo *el punto medio de hegemonía* era la posición cultural e ideológica que establecía el eje central de consenso de la mayoría social y sobre el cual se libraba la batalla política por el predominio. Al analizar la evolución de los videoclips *mainstream* a lo largo de los últimos treinta años, constatamos varios desplazamientos del *punto medio de hegemonía* cultural e ideológico.

Desde un punto de vista cultural constatamos un importante aumento del erotismo y de la seducción como estrategias audiovisuales. Lo que hace treinta años se habría considerado propio de la pornografía, si hubiera aparecido en un videoclip hegemónico, hoy es consumo común de los jóvenes adolescentes en el flujo discursivo de los videoclips de más éxito. Lo que se habría considerado como “burdo” en la actualidad es considerado como “sexy”. El aumento de la hiperestimulación sexual como estrategia publicitaria para captar la atención de los jóvenes sobre un mercado atestado de mercancías culturales en competencia, produce en el joven consumidor una hipertrofia de su excitación sexual. Esto orienta su cosmovisión hacia el sexo más de lo que por

naturaleza ya tendría dado el momento concreto de la ontogenia de su *infraestructura biológica*.<sup>634</sup>

Esta sobreestimulación consigue que los jóvenes orienten la mayoría de sus objetivos vitales en relación con la gratificación cortoplacista del instinto de placer y dejen de lado el cultivo de la razón y la atención al principio de realidad. Los videoclips hegemónicos han desplazado el *punto medio de hegemonía* cultural hasta una posición donde se naturaliza y promueve el consumo de grandes cantidades de alcohol y, en algunos vídeos, se anima al consumo de drogas ilegales como la marihuana<sup>635</sup>, el éxtasis o la cocaína. A la alumna H.A. de 18 años, le preguntamos si pensaba que los videoclips le influenciaban en su vida, a lo que nos respondió que "Sí, sinceramente sí, no sé... es que como tú ves a las chicas y te dan envidia. ¡Ay yo quiero ser como ellas! Y tú ves lo que están haciendo, ¡ay mira, eso se ve chulo! Como el vídeo ese de *Hang Over* [309] de Taio Cruz o algo así, y salen así que hacen una fiesta<sup>636</sup>... y luego van así contando la fiesta. Y tú dices -¡Ay qué guay yo quiero salir así de fiesta! [...] entonces tú cuando estás por ahí tú dices -yo he visto historias que se ponen a beber-, entonces tú te pones a beber y luego tú dices -yo lo quiero pasar como se lo han pasado ellos en el videoclip-".

Por las entrevistas realizadas y las decenas de páginas de fans visitadas durante la investigación, creemos que una alta exposición del joven adolescente a los videoclip *mainstream* puede obstaculizar sus rutinas de sociabilización y su desarrollo hacia una madurez donde alcance un grado de autocontrol y raciocinio tal que le permita alcanzar la mayor libertad posible frente a sus instintos primarios.

Desde un punto de vista superestructural-ideológico,<sup>637</sup> en el videoclip actual constatamos un discurso audiovisual con un importante aumento en la naturalización de la

---

<sup>634</sup> Véase el concepto de *infraestructura biológica* en relación al de *infraestructura* en el *modelo ecológico* de base/superestructura expuesto en el apartado 6.1.1. titulado *Modelo sociológico y modelo ecológico*.

<sup>635</sup> El consumo de marihuana es legal en varios países, así como su venta, sin embargo son todavía minoría en el sistema-mundo.

<sup>636</sup> Con énfasis resaltando lo llamativa que era para ella, lo deseable.

<sup>637</sup> Para recordar la relación entre superestructura e ideología, véase el apartado 6.2 titulado *La ideología en el videoclip: más allá del fetichismo de la mercancía*.

lógica crematística propia del capitalismo. Comparados con los videoclips hegemónicos de hace treinta años, consignamos una reducción de las temáticas referentes al amor y un aumento de aquellas que versan sobre el éxito y la felicidad humana entendidas como el acceso individual a la riqueza material y al poder capitalista. Este tipo de discursos fortalecen las ideologías favorables a la lógica del modo de producción capitalista y crean consenso en torno a su gestión política. Puesto que el acceso a la apropiación individual de la riqueza material se basa en una relación favorable a los regímenes altamente jerarquizados y desiguales en el acceso al excedente colectivo, los jóvenes familiarizados con el discurso hegemónico del videoclip actual, tenderán a ver como positivas las ideologías que prediquen otorgar facilidades para la apropiación privada de recursos sobre la base del mito liberal de una falsa meritocracia capitalista por la cual quien asume riesgos (el empresario "arriesgando" sus activos invirtiéndolos como capital), merece los frutos del éxito (los beneficios). Este tipo de discursos fortalece en la cosmovisión de los jóvenes, ideologías tendentes a apoyar a aquellos partidos políticos que sustenten la hegemonía de la dominación burguesa.

Un joven adolescente que idolatra a artistas que asientan su fama en la producción de videoclips de tipo *elitista* o *gánster* que basan su discurso en presumir de su poder y estatus, no podrá sino contemplar con extrañeza aquellas opciones políticas alternativas al discurso neoliberal dominante que propugnen la distribución más igualitaria de los recursos (socialdemocracia, nacionalismo de izquierdas, etc.) Y no podrá sino rechazar frontalmente aquellos discursos contrahegemónicos (comunismo, anarquismo, etc.) que propongan substituir el modo de producción capitalista por otro donde la propiedad y la gestión de los medios de producción al ser colectivos no funcionen como capital y por tanto desaparezcan tanto las figuras del asalariado y el capitalista como del resto de clases asociadas a la propiedad privada de los medios de producción.

El discurso de los videoclips *mainstream* construye sueños y/o ensoñaciones capitalistas en la mente del joven espectador que lo distraen de los problemas reales que enfrenta como parte de las clase trabajadora o del resto de clases populares. Como nos afirmó M.A. de 17 años, de familia obrera (padre camionero y madre cajera en paro) "[los

996

videoclips] hacen como si el mundo fuera más ... mejor que... que ahora, ¿no? Los videoclips nos quieren sacar de la vida que llevamos para meternos en otro mundo que sea diferente, que no *haiga* preocupaciones como la guerra, el hambre, los estudios, la crisis..." Cuando le preguntamos qué le parecía esto nos contestó: "Pues la verdad es que me parece bastante bien porque nos distraen...nos sacan de los problemas que tenemos actualmente". M.A. veía una media de seis o más videoclips al día. De este modo esta mercancía audiovisual le servía como sedante evasivo de una realidad complicada, como sucedáneo mejorado de una sociedad deficiente.

El videoclip ayuda a mitigar el descontento y garantiza la hegemonía política de la clase dominante mediante la seducción y la espectacularización de un mundo mistificado por las representaciones burguesas. Al seductor ritmo de una música producida con la única intención de ser pegadiza y fácilmente memorizable, el videoclip *mainstream* garantiza la transformación de la atención del público en la mercancía "audiencia" y simultáneamente aprovecha para venderle otras mercancías asociadas a su texto. La producción mayoritaria de los videoclips *mainstream* es un continuo flujo discursivo de la superestructura, que basa su poder de reproducir el consenso en estrategias audiovisuales fundamentadas en la seducción sexual y la mistificación de la realidad.

### **9.11. Resumen**

En este capítulo nueve enumeramos las constantes más importantes observadas en el videoclip *mainstream* contemporáneo. Para ello utilizamos un método de exposición basado en la enumeración estadística de las constantes comparándolas, tanto sincrónica como diacrónicamente, con los videoclips hegemónicos de décadas anteriores para constatar las tendencias observadas. Además, cuando una constante observada tenía su huella en el texto visual de los videoclips, utilizamos como apoyo la exposición de fotogramas que fuimos comentando detallando las técnicas audiovisuales empleadas y/o los efectos cognitivos en el espectador.

En el primer subepígrafe nos centramos en describir las constantes empleadas por

el videoclip *mainstream* para llamar la atención del espectador mediante el estímulo sexual. Allí analizamos las estrategias basadas en una seducción sexual permanente a través de la juventud y la belleza física de los cuerpos representados. Describimos cómo la erotización y fragmentación visual de los mismos produce un efecto deshumanizador respecto a los sujetos representados y una sensación de *voyeurismo* inducido en el espectador. Analizamos el recurso visual que llamamos del *coito ininterrumpido* en las gestualizaciones e iconografías. Subrayamos el recurso del lesbianismo fingido como estrategia para ampliar el mercado en base a la sobreestimulación sexual, nos referimos a la metáfora del harén como a la acumulación de riquezas y de capital y constatamos como todas estas constantes observadas eran parte de discursos favorables a la producción de cosmovisiones regidas por el hedonismo.

En el segundo subepígrafe constatamos el discurso del videoclip *mainstream* que convierte la acumulación de riquezas en paradigma de la felicidad humana, el fetichismo audiovisual del dinero y el consumismo. También destacamos cómo el capitalismo se representa mistificado. El sistema actual se retrata en los videoclips como uno en el que no hay perdedores y donde, partiendo de la filosofía del Sueño Americano, quien triunfa es porque lo merece y quien lo merece, indefectiblemente, triunfa. Esto nos llevó a analizar el Sueño Americano traducido para el gueto y las regiones periféricas del sistema-mundo (tanto endógenas al centro, como exógenas al mismo) con sus particularidades y en concreto con su alegato a favor del tráfico de drogas como vía de enriquecimiento.

En el tercer subepígrafe nos centramos en todas aquellas constantes del discurso del videoclip hegemónico que tienden a reducir la fraternidad y a exaltar la competitividad, el individualismo y la violencia. También constatamos una paulatina substitución de la temática del amor romántico por las relaciones basadas en el deseo sexual y la falta de compromiso. Este cambio se consigue con discursos favorables a la promiscuidad y al poliamor como forma de desenraizar al sujeto obrero, para así facilitar su reubicación geográfica, en base a la movilidad del capital permanentemente en busca de las siempre variantes oportunidades de rentabilidad.

En el cuarto subepígrafe destacamos el discurso favorable a las jerarquías y la

desigualdad del videoclip *mainstream*, aunque también observamos unas constantes que nos llevaron a enunciar la *Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa de Patriarcado* por la cual las representaciones objetualizadoras de la mujer deudoras del patriarcado, pese a ser todavía mayoritarias en el flujo del videoclip *mainstream*, tenderán a igualarse con respecto a las representaciones objetualizadoras de los hombres a medida que el capitalismo subsuma a más mujeres en sus relaciones de producción ya sea como trabajadoras asalariadas o capitalistas.

En el quinto punto nos referimos a la necesidad de asegurar a los fans-consumidores en el mercado mundial y destacamos las similares estrategias discursivas que siguen los videoclips de Oriente y Occidente. En este subepígrafe, además, nos referimos a la explotación laboral que los menores sufren en el videoclip *mainstream*, tanto en los roles de estrellas de la música como en el de actores secundarios o figurantes del videoclip. Incluimos también una reflexión sobre porqué consideramos que la erotización del cuerpo de niños y adolescentes podría estar en contra de la legislación internacional de los derechos de los niños.

En el sexto punto nos centramos en la propaganda favorable que se realiza desde una gran parte de los videoclips hegemónicos al consumo de drogas legales y como, algunos de ellos, también amplían este consumo a drogas cuya venta suele ser ilegal, como la marihuana, el éxtasis o la cocaína. En el séptimo punto nos referimos al fuerte incremento del emplazamiento del producto (*product placement*), como estrategia publicitaria en el texto del videoclip y consignamos las mercancías más frecuentes que utilizaban este tipo de técnicas ilustrándolas con algunos ejemplos. En el octavo subepígrafe constatamos el empobrecimiento sonoro del texto musical y el hiperdesarrollo del montaje visual como consecuencia de la mayor necesidad de rotación del capital.

En el noveno punto constatamos la presencia en algunos videoclips de una mezcla de propaganda geopolítica mediante banderas y otros símbolos políticos nacionales con la seducción sexual. Vimos cómo esta propaganda no concuerda ni con la diégesis de los videoclips ni con las letras de las canciones y nos preguntamos hasta qué punto no sería una propaganda planificada entre determinadas instancias estatales de países productores



de videoclips *mainstream* y las discográficas como aparatos privados de hegemonía insertos en la sociedad civil.

Y, por último, en el décimo punto, resumimos las constantes consignadas como una muestra de cómo el videoclip *mainstream* funciona como parte de la superestructura desplazando *el punto medio de hegemonía*, cultural e ideológico, hacia los nuevos requerimientos del capital en relación al estadio de su base económica. Las nuevas naturalizaciones culturales e ideológicas servirían para desplazar el punto medio de consenso y desarrollar nuevos puentes entre la cultura y la ideología, resultantes de su paso por *la zona de transición*, lo cual dará como resultado un creciente apoyo de la juventud a las propuestas políticas favorables a mantener la hegemonía política de la clase dominante.



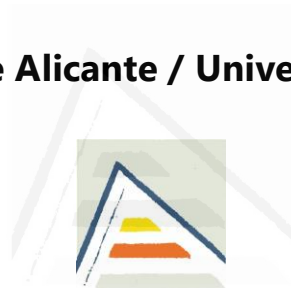
Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

**Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo.**

**El videoclip *mainstream* como mercancía y como  
reproductor de ideología**

**Jon Emanuel Illescas Martínez**

**Universidad de Alicante / Universitat d'Alacant**



**Departamento de Sociología II**

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

**Tesis dirigida por**

**Dra. Ángeles Díez Rodríguez y Dr. Juan Antonio Ríos Carratalá**

**Volumen III**



**10**

**El cuerpo representado y el cuerpo  
reproducido mediante el videoclip  
*mainstream***



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## **10. El cuerpo representado y el cuerpo reproducido mediante el videoclip *mainstream***

### **10.1. Estetización y propiedad del cuerpo en el sistema-mundo capitalista**

### **10.2. El cuerpo representado**

#### **10.2.1. Antropometría del videoclip**

##### **10.2.1.1. El cuerpo femenino**

##### **10.2.1.2. El cuerpo masculino**

#### **10.2.2. Moda, cuerpo y capitalismo**

#### **10.2.3. La hipersexualidad del videoclip**

##### **10.2.3.1. La pesadilla del coito sin fin**

##### **10.2.3.2. La metáfora del harén y la acumulación de capital**

##### **10.2.3.3. El cuerpo que no puede ser amado**

### **10.3. El cuerpo del público como cuerpo reproducido**

#### **10.3.1. Dialéctica de la música y el cuerpo humano**

#### **10.3.2. Biopolítica musical para el mercado**

#### **10.3.3. Estimulando el cerebro del público juvenil**

##### **10.3.3.1. Características hormonales comunes de ambos sexos**

##### **10.3.3.2. Especificidades de la chica**

##### **10.3.3.3. Especificidades del chico**

##### **10.3.3.4. El videoclip como hiperestimulador sexual**

#### **10.3.4. Tipología musical del videoclip y efectos en el carácter**

#### **10.3.5. Música y consumo circundante**

#### **10.3.6. La música del videoclip *mainstream*. Involución cognitiva**

### **10.4. Resumen**

## **10. El cuerpo representado y el cuerpo reproducido mediante el videoclip *mainstream***

Mediante el análisis del videoclip *mainstream* a lo largo del capítulo diez, veremos cómo el control político de la clase dominada se produce mediante la hegemonía política de las clases dominantes en base a una combinación de control ideológico (superestructural) y control biológico (*infraestructural*),<sup>638</sup> tanto desde la sociedad política o Estado, como sobre todo desde los aparatos privados de hegemonía insertos en la sociedad civil. Estos aparatos completan el Estado ampliado *gramsciano*. Ambos controles

---

<sup>638</sup> Atendiendo al modelo *ecológico* de base/superestructura expuesto en el capítulo seis.

tienen por objeto el disciplinamiento<sup>639</sup> del cuerpo humano como 1) soporte de la mercancía fuerza de trabajo y 2) de los derechos políticos relativos a la condición de ciudadanía, que podrían cuestionar políticamente la hegemonía de la clase dominante y el modo de producción que la crea.

### **10.1. Estetización y propiedad del cuerpo en el sistema-mundo capitalista**

A lo largo de la historia el cuerpo humano ha sido objeto de representación para artistas de numerosas disciplinas como el dibujo, la pintura, la escultura, la fotografía o el cine. Desde *La Venus de Willendorf*, esculpida hace más de 20.000 años, el ser humano ha sentido una fascinación ininterrumpida por representar su figura. Cuestión bien diferente es que los diferentes regímenes político-religiosos hayan permitido su libre producción, o su producción a secas. Todas las culturas han representado el cuerpo del hombre y el de la mujer, excepto cuando por motivos políticos, esas representaciones se han conservado en privado, a riesgo de que el propietario o el artista padeciesen el castigo de la represión político y/o religiosa. Es conocida la aversión a la representación del cuerpo humano en el judaísmo o el mahometismo dominante, aunque también en ciertas tradiciones cristianas.<sup>640</sup> Sin embargo, con la difusión de la fotografía y el cine en el mercado mundial, estas posturas iconoclastas perdieron fuelle entre la población creyente y cada vez más se transforman a una anti-idolatría atemperada.<sup>641</sup>

Con el desarrollo del capitalismo y el mercado mundial, la representación del cuerpo humano ha poblado toda nuestra iconosfera-mundo. En los cientos de anuncios publicitarios que podemos ver al día es muy extraño que no aparezca representada la

---

<sup>639</sup> Este disciplinamiento puede darse mediante la coacción como, sobre todo, por el convencimiento mediante la seducción.

<sup>640</sup> Como sucedió en diversas épocas donde hubo brotes de iconoclastia o una ultraconservadora tradición religiosa ligada al poder político (Aya, 2011).

<sup>641</sup> Esto es fácilmente visible por los diversos conglomerados dedicados a las industrias culturales en países tan integristas en sus concepciones religiosas como Arabia Saudita, que tiene la poderosa empresa Rotana Group, que se dedica al negocio discográfico con la compañía Rotana Records que, por supuesto, produce videoclips.

figura humana (Berger, 2007:143/169). Resulta imposible que no aparezcan modelos sonrientes anunciando desodorantes o apuestos actores de cine recomendándonos tomar la última bebida "con clase", familias sonrientes o jubilados en plena forma disfrutando de unos seguros "confiables". La figura humana representada se halla por doquier y el videoclip no iba ni podía ser una excepción. Al contrario, menos dirigiéndose al joven público adolescente: el cuerpo humano es el referente fundamental de sus textos visuales.

Por otra parte, en una sociedad donde todo lo nuevo envejece antes de echar raíces (Marx y Engels, 1999:40), donde la precariedad laboral es la norma e incluso la vivienda se transforma en un lujo; el cuerpo se convierte en el último bastión donde las personalidades asalariadas asediadas por la lógica de la competencia, se pueden refugiar. El cuerpo es la última propiedad que les resta a los desposeídos del capitalismo. Éste soporte biológico se puede/debe alquilar operando como fuerza de trabajo asalariada, pero es la única propiedad que los asalariados se llevarán consigo a la tumba.

La lógica del mercado podrá arrebatarnos la casa, el coche, los estudios y el trabajo; pero si se mantienen con vida, no podrá desposeerles del cuerpo, o lo que quede de él. Al menos, eso parece en un primer momento. De este modo, el cuerpo se transforma en la inversión *más* segura para el trabajador actual. El último terreno que cultivar una vez que los padres del proletariado moderno, los campesinos, se quedaron sin tierras que trabajar (Marx, 2010b, I:896/918). Es así como crece el culto al cuerpo en el sistema-mundo capitalista y en especial en aquellas zonas centrales más desarrolladas. En ellas aumentan las partidas presupuestarias privadas o familiares destinadas a pagar los cosméticos, las prácticas deportivas o el gimnasio. En Estados Unidos y en Canadá el 10,2% de la población está apuntada a un gimnasio (FitSeven, 2014). Quizás también aumenten los gastos destinados a operaciones de cirugía estética, que en todo caso son vistas como inversiones por parte de sus consumidores. En España ya suman 400.000 al año, casi 2.000 al día (Maestre, 2008:2).

Sin embargo, esta preocupación por cultivar el cuerpo no sería "culpa" del imperialismo cultural estadounidense ni exclusivo de la sociedad capitalista, sino simplemente un desarrollo, potenciado por el capitalismo, de una preocupación humana

muy antigua.<sup>642</sup> Además, claro está, de ser resultado de la evolución tecnológica que permite a cada vez más personas, especialmente en los países desarrollados, conseguir los medios de subsistencia necesarios gastando a cambio poca energía calórica, lo que hace que conserven un excedente en su organismo que deben quemar con ejercicios fuera del trabajo a menos que acepten sobreacumularlos con los consiguientes problemas para la salud: sobrepeso, hipertensión, diabetes, etc.

En la Edad Media y la Edad Moderna, por ejemplo, la vida era lo suficientemente dura para que las mayorías no necesitaran realizar ejercicios extra para mantenerse relativamente en forma. En cambio, a partir de mitad del siglo XIX surgieron los gimnasios en diferentes partes del globo, a la par que se desarrollaba la industria capitalista y sus grandes urbes. Éste fue el caso de asociaciones cristianas de la sociedad civil como la *Young Men's Christian Association* (YMCA) en Boston o centros académicos tan prestigioso como la Universidad de Harvard que colocó el primer gimnasio con máquinas en 1820 (Mata, 2012).

Es así como ante este inédito escenario histórico donde amplios sectores de la población del mundo desarrollado necesitan realizar ejercicios extralaborales para mantener el cuerpo sano, el capitalismo aprovecha las nuevas necesidades fruto del desarrollo de las fuerzas productivas (aumento de la productividad entre las calorías invertidas y las calorías obtenidas) y potencia las necesidades de los hombres para que estos compren las nuevas mercancías que los empresarios ofrecen para continuar con la acumulación ampliada de capital.

En el caso que nos ocupa, las nuevas mercancías para un nuevo mercado potencial son aquellas que ayudan a gastar el aporte calórico excedentario y a evitar los riesgos del sedentarismo propio de los entornos urbanos (gimnasios, materiales deportivos, complementos dietéticos, etc.). El sistema capitalista desarrolla las fuerzas productivas (a la vez que contradictoriamente también las destruye de manera creciente) orientándolas para

---

<sup>642</sup> Baste recordar la importancia de los gimnasios en la Antigua Grecia, hasta el punto que el propio Arquímedes no se olvidó de incluir uno en la pasarela más alta cuando codiseñó, por encargo de Hierón II, uno de los barcos más grandes de la antigüedad: el Siracusia (Casson, 1995:196).



la rápida rotación del capital. Al capitalista no le interesa que su capital permanezca en las formas intermedias de la realización del valor. Necesita que cuanto antes, D se transforme en D' para así volver al consumo productivo y a la reproducción ampliada. De este modo el capitalismo crea y/o desarrolla nuevas necesidades a partir de las existentes, heredadas por los modos de producción anteriores.

Al mismo tiempo que se instalan los nuevos mercados surgen nuevas necesidades (Marx y Engels, 1999:41). Y esto es lo que sucede con el culto estético del cuerpo. Porque, si olvidamos toda ética históricamente condicionada, ¿cuál es la diferencia entre que las mujeres estadounidenses (o españolas) se hagan unos implantes de silicona y la costumbre de las mujeres de la tribu Karen de alargarse el cuello mediante argollas? ¿O entre ellas y un hombre que quiere aumentar sus bíceps o endurecer su tórax para así resultar físicamente más atractivo para las mujeres? Parece que ambos están influidos por un ideal de belleza y prestigio ampliamente aceptado en sus sociedades inmediatas, en sus iconosferas regionales. ¿Es más "racional" o menos "artificial" ponerse argollas porque se nace un miércoles de luna llena que aumentarse los pechos porque no se está a gusto con el propio cuerpo cuando se lo compara con el modelo hipersexuado de las actrices de Hollywood? ¿Por qué esa especie de ilógica veneración que todavía mantenemos respecto a la herencia genética de la Naturaleza? ¿No es acaso una conquista del ser humano poder modificar sus relaciones con la Naturaleza *humanizándolas*? ¿No es esto mismo lo que propició el nacimiento de la cultura homínida?

La dialéctica entre hombre y naturaleza ha llevado a que, como apuntamos en el capítulo número seis, prácticamente no quede rastro de naturaleza no modificada por el hombre y que muchas veces, lo que pensamos que es naturaleza no sea sino "segunda naturaleza" (Harvey, 2012:155/156). Otra cosa será dilucidar hasta qué punto las mujeres y los hombres son libres para tomar la decisión de modificar sus propios cuerpos, y con ellos, su naturaleza, que como hemos visto nada tiene de virginal. Lo que sería deseable es que las mujeres y los hombres que decidan modificar su naturaleza histórica, o segunda naturaleza corporal, lo hagan desde la libertad que otorga el conocer los propios condicionamientos sociales a los que se ven impelidos como individuos. Es más, pensamos

1008

que la mujer que pasa por la cirugía estética tiene un nivel de libertad mayor, por muy limitado que sea éste y por muy influida que esté por las industrias culturales hegemónicas, que aquella que por nacer un miércoles de luna llena debe alargarse el cuello hasta el punto que si después del alargamiento se quitara las argollas moriría desnucada. La primera puede decir que no sin verse expulsada de la sociedad, la segunda no.

Como el propio Marx apuntaba, el capitalismo, al multiplicar el excedente material y desarrollar las fuerzas productivas hasta cierto punto,<sup>643</sup> permite una libertad superior a la clase explotada que la que tuvieron las clases explotadas de las sociedades pretéritas, como la feudal o la esclavista.<sup>644</sup> En ese momento histórico, gracias a la masificación creciente de las TIC y el desarrollo de la ciencia, una masa porcentualmente alta de sujetos del sistema-mundo se acercan a la posibilidad de disponer de una libertad de acción respecto a la gestión de su organismo nunca vista en tiempos anteriores, incluso por los miembros de las élites de las pretéritas clases dominantes.

En el siguiente cuadro podemos ver una lista ordenada de mayor a menor con los países del sistema-mundo con un ratio mayor de gimnasios por número de habitantes (FitSeven, 2014 e IRSHA, 2013):<sup>645</sup>

---

<sup>643</sup> En otros casos las atrofias, como bien apunta Michael Löwy en su obra *Ecosocialismo. Alternativa radical a la catástrofe ecológica capitalista* (2012).

<sup>644</sup> "Las condiciones de su existencia [las del obrero] –así como la cuantía que tiene el valor del dinero recibido por él- lo fuerzan desde luego a resolver ese dinero en un círculo asaz restringido de medios de subsistencia. Aun así, es factible aquí alguna variación, tal como, a modo de ejemplo, los periódicos se cuentan entre los medios de subsistencia necesarios para el trabajador urbano inglés. El obrero puede ahorrar algo, imaginarse que atesora. Puede, del mismo modo, malgastarlo en aguardiente, etc. Haciéndolo, empero, actúa como agente libre que debe pagar los platos rotos; él mismo es responsable por la manera en que gasta su salario (*spends his wages*). Aprende a autodominarsse, a diferencia del esclavo, que necesita de un amo. Sin duda, esto es válido únicamente si se considera la transformación de los siervos o esclavos en trabajadores libres, asalariados. La relación capitalista se presenta aquí como un ascenso en la escala social" (Marx, 2009b:70).

<sup>645</sup> Para realizar esta lista realizamos una división donde el dividendo era la población de ese país actualizada según los últimos datos del Banco Mundial, referentes al censo de 2012, y el divisor el nº bruto de gimnasios.

<b>País</b>	<b>Ratio gimnasio por nº de habitantes</b>
<b>Canadá</b>	<b>5.605</b>
<b>Argentina</b>	<b>6.225</b>
<b>Corea del Sur</b>	<b>7.353</b>
Brasil	8.277
Italia	9.923
España	10.165
Estados Unidos	10.292
México	15.493
Alemania	10.582
Reino Unido	10.781

Como podemos observar el cultivo del cuerpo es algo común a todos los países capitalistas sin importar tradiciones culturales previas (Argentina y Corea del Sur), latitudes (México y Canadá), densidades de población (Reino Unido y Brasil) ni la división internacional del trabajo (Alemania y España). El culto al cuerpo es por tanto resultado genuino de la cultura-mundo capitalista caracterizada, en el sentido que aquí nos interesa, por un desarrollo inédito de *ciertas* fuerzas productivas rodeadas de una hipertrófica e invasiva iconosfera mundial repleta de imágenes publicitarias. Estas imágenes funcionan de reclamo sexual como modo que las empresas tienen de pugnar en el mercado por la apropiación de la masa total de plusvalías generadas en base a la explotación del obrero colectivo.

Dentro de este culto al cuerpo también hallamos la práctica más frecuente de la decoración corporal en la piel. Se popularizan los tatuajes entre la mayoría de los jóvenes y de este modo, dejan de ser patrimonio exclusivo de ciertas tribus urbanas más o menos "extremistas", "radicalizadas" y/o minoritarias. Y por supuesto, continua la imperecedera práctica humana por adscribirse a las diferentes modas en el vestir con la que decorar el cuerpo sin atravesar la epidermis. Diferentes estilos que dotan de significado las prácticas vitales y adscriben a los que las portan a universos de sentido, capaces de informarnos

sobre su clase, su proyecto vital y/o su ideología.<sup>646</sup>

El cuerpo también sirve a unos pocos miembros de la clase obrera como puerta de acceso para la promoción social, para cambiar su clase y el nivel de sus ingresos. Este es el caso de las estrellas del videoclip, que como *rentistas del cuerpo* y en tanto propietarios jurídicamente reconocidos del mismo, ingresan más dinero que el que les correspondería en la forma de salario como fuerza de trabajo especializada.<sup>647</sup> Esto ha llevado a muchas estrellas del videoclip a asegurar partes de su cuerpo o el cuerpo entero, del mismo modo que un terrateniente rural o urbano puede contratar seguros que le blinden respecto a los percances que pueda sufrir su propiedad inmueble, como fuente originaria de sus rentas (Terrón, 2007).

Sin embargo, que los trabajadores y el resto de individuos de las clases populares posean el cuerpo en tanto ciudadanos libres, no significa que lo posean *totalmente* ni que éste sea un terreno ajeno a la lucha de clases y/o la lucha por el poder político. Al contrario. Como subrayó Foucault con la extensión de la medicalización de la fuerza de trabajo, el cuerpo se transformó en asunto prioritario de la biopolítica:

El capitalismo que se desarrolló a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, socializó un primer objeto, que fue el cuerpo, en función de la fuerza productiva, de la fuerza de trabajo. El control de la sociedad sobre los individuos no se operó simplemente a través de la conciencia o de la ideología, sino que se ejerció en el cuerpo, y con el cuerpo. Para la sociedad capitalista lo más importante era lo biopolítico, lo somático, lo corporal. El cuerpo es una realidad biopolítica... (Foucault, 1999:365/366).

---

<sup>646</sup> El asalariado que desea convertirse en un pequeño burgués lleva ropa a imitación de la que porta la burguesía a la que pretenda imitar. Los asalariados de la banca, obligados a vestir de traje, comprarán aquellas marcas y modelos que puedan pagar, mientras que sus jefes vestirán con un estilo urbano o con traje, pero en todo momento, con prendas de un valor superior. A veces, los trabajadores que se sienten cómodos e incluso orgullosos de su clase, visten con ropa más informal (ciertos profesores universitarios en determinados contextos) e incluso con vestimentas de ideología contrahegemónica (camisetas con la cara del Che Guevara serigrafiada).

<sup>647</sup> Todo ello lo vimos en el capítulo cinco dentro del subepígrafe 5.6.2. titulado *La renta diferencial corporal*.

A lo largo de este capítulo veremos cómo el cuerpo, mediante el videoclip *mainstream*, se transformará en objetivo y escenario de la batalla política dentro del Estado ampliado gramsciano, tanto desde un punto de vista cultural como ideológico.

## 10.2. El cuerpo representado

El cuerpo humano es un elemento clave del videoclip hegemónico pues es el principal objeto representado en su narrativa visual. Es el auténtico protagonista en torno a al cual gira la diégesis de los vídeos. Por esta razón es muy importante que entendamos cuál es el canon o los principales rasgos antropométricos que se reproducen en ellos, qué tipologías se muestran como deseables y cuáles no, etc. Los videoclips no nos hablan tanto de los estereotipos estéticos de la sociedad donde están inmersos, que también, sino de cuáles son los modelos que las industrias culturales hegemónicas propagan como deseables para las audiencias de los mismos.

### 10.2.1. Antropometría del videoclip

Si atendemos a nuestra Muestra 1 correspondiente a videoclips de 2007/2012, encontraremos que los modelos predominantes, según sexo, son los siguientes:

**1. Mujeres:** Todas tienen un IMC<sup>648</sup> que iría de la leve delgadez (tipo Taylor Swift [8 y 48], ) a peso normal-bajo hasta 20 o 21 IMC max. (tipo Beyoncé [17, 97, 120, etc.]).<sup>649</sup> Este arco es válido tanto para las cantantes como para las bailarinas. El

---

<sup>648</sup> El IMC (Índice de Masa Corporal) es un índice que indica la asociación entre peso y altura de una persona, fue inventado por el sociólogo y matemático belga Quetelet. Se calcula dividiendo el peso de la persona medida en Kg y la altura, al cuadrado, medida en metros. De 16 a 24,99 se entiende por un peso saludable, mientras que de 25 a 29,99 se considera sobrepeso, y a partir de 30 obesidad.

<sup>649</sup> Una excepción que confirma la regla aconteció con el caso de Adele que aunque en el momento de su triunfo en el *mainstream* tenía sobrepeso (más de 25 IMC), posteriormente intentó adelgazar en repetidas ocasiones y parece que el no conseguirlo podría

1012

vientre debe estar totalmente plano, atlético. Las mujeres aparecen siempre totalmente depiladas. Cotizan al alza las curvas: senos y glúteos protuberantes, pero tersos. La diferencia radica en su distribución, como veremos en las siguientes tipologías:

**Delgada:** cuerpo muy delgado, pechos, caderas y glúteos no prominentes pero formados. Piernas estilizadas y bien formadas. En este caso, la forma de las piernas tiene un protagonismo mayor, ya que en este tipo ninguna de las otras partes del cuerpo destacan especialmente a excepción de la cara. Suelen ser chicas con rostros especialmente llamativos, por su armonía global o la prominencia de ojos y/o labios. Ejemplo del tipo delgada, que roza el infrapeso, sería Taylor Swift [8 y 48].

**Bailarina:** con los glúteos muy desarrollados (especialmente en los grupos de música *dance* o de raíces caribeñas), tiene un pecho normal o pequeño, pero siempre natural. Tanto el tren superior como el inferior se mantienen dentro de la delgadez o la forma atlética. Ejemplo de este estilo sería Shakira [24, 93, 95, etc.].

**Exuberante:** pecho turgente, más grande de lo normal (de 95 a 110, copa tipo C a D), operado o natural. Glúteos no muy desarrollados e IMC tendente a la delgadez, pero sin llegar a la misma. Un ejemplo sería la estadounidense Katy Perry [18, 47, 203, etc.].

**Voluptuosa:** pecho y glúteos prominentes con cuerpo atlético o delgado. Suelen ser minoría en las intérpretes. Aparecen frecuentemente como modelos de la narrativa o como exuberantes bailarinas para subir la estimulación sexual del

---

comprometer su carrera. Hace dos años que no saca un videoclip y muchos en la industria, creen que no durará entre otras cosas por su gordura (Rolling Stone, 2012 y Mesa, 2012).

texto del videoclip. Un ejemplo de este tipo sería la artista Beyoncé [17, 97, 120, etc.] o en una variante más artificial, Nicki Minaj [10, 35, 124, etc.].

**2. Hombres.** La heterogenia aquí es un poco mayor. Pueden mostrarse atléticos, delgados e incluso con sobrepeso (nunca obesos). Los chicos suelen aparecer depilados cuando muestran las piernas o los pectorales, si bien pueden conservar las axilas con algo de vello. Suelen ser altos, aunque también hay algunos pocos de estatura media y media-baja (caso de Justin Bieber). Siempre tienen los rasgos muy marcados para enfatizar su condición masculina. Los hombres se dividen según su adscripción en las siguientes tipologías:

**Delgado:** con un peso normal delgado, en torno a 20 ICM. Suele ser una delgadez tendente a la forma atlética con cuerpo fibroso por herencia genética, siendo minoritario el caso de delgadez flácida. Un ejemplo de tipo delgado sería el artista estadounidense Chris Brown [11, 15, 45, etc.].

**Atlético:** cuerpo bien formado, músculos marcados de ejercicio, deporte y/o de entrenamiento en el gimnasio (pero sin esteroides ni complementos vitamínicos). El tipo "atlético" es muy usual en el videoclip *mainstream*. Ejemplo de este tipo sería el cantante estadounidense Usher [44, 121 y 318].

**Culturista:** es del mismo tipo que el anterior, pero con cuerpos nítidamente entrenados en el gimnasio utilizando una mezcla de complementos proteínicos e incluso toda una variedad de sustancias químicas que favorecen el crecimiento muscular como esteroides o insulina. En este tipo, los hombres desarrollan de modo especial los siguientes grupos musculares: pectorales, tríceps, bíceps, trapecios y deltoides. Ejemplo de ello sería el artista norteamericano Jay Sen [210 y 211] o Flo Rida [110, 125, 191, etc.].

**Sobrepeso:** son minoría y tienden a desaparecer del mundo del videoclip *mainstream*, a medida que crece el culto al cuerpo entre los hombres y desciende por tanto la *Tasa del Patriarcado Visual*.<sup>650</sup> Suelen ir totalmente vestidos ocultando su cuerpo "desaliñado". Nunca harán gala de su sobrepeso, a lo sumo lo reconocerán con una sonrisa cómplice con el espectador con objetivos cómicos.<sup>651</sup> Ejemplo de ello es el artista surcoreano PSY [19, 196 y 355].

El origen étnico de los cantantes y los bailarines es notablemente variado, si bien destacan por su ausencia los de origen amerindio. El origen asiático aunque todavía es minoritario va conquistando porcentajes sobre todo con la extensión en Occidente del K-pop. En los videoclips suelen aparecer eurodescendientes, afrodescendientes y mulatos de todo tipo condicionados por los grupos minoritarios más importantes de los Estados Unidos. El fenotipo de los protagonistas de la Muestra 1 era primordialmente europeo en el 44% de los casos, africano en el 24%, mezcla de europeo y africano en el 14%<sup>652</sup> y mestizo en un 10%. Los rostros no muy marcados (ni muy blancos ni muy negros) alcanzan más mercados que los muy regionales (o muy blancos o muy negros) y por esa razón cada vez se promueven más como estrellas del *mainstream* a artistas del primer tipo, más cercanos al mestizaje. En este sentido cabría citar a artistas como Rihanna [6, 12, 16, etc.], Beyoncé [17, 97, 120, etc.] o Jennifer Lopez [21, 215, 216, etc.].

El espectro de edad representado es muy reducido y engloba desde los 15 a los 35-40 años (90%), si bien lo más común es una horquilla que abarca de los 20 a los 30

---

<sup>650</sup> Ver en el capítulo anterior, el subepígrafe 9.4.4.

<sup>651</sup> Es el caso de PSY en *Gangnam Style* [19]. En la escena que aparece tomando el baño o en los vestuarios de la sauna, utiliza su sobrepeso como componente cómico, sin hacer gala del mismo ni proponerlo como tipo estético. De hecho, la totalidad de los y las modelos que aparecen en este videoclip tienen un peso adecuado tendente a la delgadez o al ideal atlético.

<sup>652</sup> Se refiere a cuando en el videoclip se producía una colaboración entre estrellas del videoclip (como dúos o tríos) y unos eran eurodescendientes y otros primordialmente afrodescendientes.



años (84%). Una edad ligeramente superior al *target* de estos videoclips hegemónicos. Y no es casual como vimos en el capítulo anterior.<sup>653</sup> Un/a cantante de 25 años es lo suficientemente mayor para servir de modelo “deseable” para un chico o una chica de 15 años, y lo suficientemente joven como para no parecer su padre o su madre. De los 20 a los 25 años nos encontramos ante la edad en que los cuerpos del hombre y de la mujer alcanzan su plenitud sexual. La admiración erótica del modelo o la modelo está garantizada por su público objetivo.

Por esa razón, Madonna, con 55 años, pese a su publicitada aura de reina del pop labrado fruto de una poderosa campaña de *marketing* de décadas (que aprovecha como rentista del cuerpo) y un sacrificado trabajo en el gimnasio (que realiza para reproducir el valor de su fuerza de trabajo), ha perdido irremediablemente a millones de seguidores en el mundo del videoclip *mainstream* actual. Sus videoclips contemporáneos más vistos tienen una media de cinco millones de espectadores, mientras que las artistas más jóvenes que ocuparon su lugar en el mercado, como por ejemplo Lady Gaga, se mueven en torno a los cien millones.<sup>654</sup> Los jóvenes, como público mayoritario del vídeo musical, ya no pueden admirar a una mujer que por muy bien que se conserve, no puede ocultar el hecho de que podría ser su madre (o su abuela). Y ello pese a sus intentos de relanzarse entre el público joven rodeándose de artistas que triunfan entre este *target*, como Nicki Minaj o M.I.A.<sup>655</sup>

A continuación analizaremos pormenorizadamente la representación de las partes más protagónicas de los cuerpos según cada sexo, atendiendo a sus diferencias, pero también subrayando sus similitudes. Ello nos permitirá entender mejor la naturaleza de la fragmentación visual del cuerpo que ya tratamos en el capítulo anterior.<sup>656</sup>

---

<sup>653</sup> En el capítulo 9, el subepígrafe 9.1. llamado *La eterna juventud*.

<sup>654</sup> Mediciones realizadas a partir de las visitas en sus cuentas oficiales de Vevo en YouTube el 7 de mayo de 2014.

<sup>655</sup> Tanto Minaj como M.I.A ejercieron de coristas/raperas de Madonna en el videoclip de *Give Me All Your Luvín'* [259].

<sup>656</sup> En el subepígrafe 9.1.3., titulado *Fragmentación y cosificación del cuerpo humano*.

### 10.2.1.1. El cuerpo femenino

Las partes más representadas del cuerpo femenino mediante planos descriptivos de las mismas desnudas o muy ligeras de ropa son, por este orden: piernas (76%), pechos (70%), caderas (46%), labios (38%), espalda (36%) y glúteos (34%). Las estadísticas pertenecen a la Muestra 1, la más importante de nuestro análisis.

Sin duda el videoclip hegemónico es otro reproductor más de las representaciones estéticas femeninas dominantes junto al resto de las industrias culturales, en particular los medios de masas y la publicidad. En la actualidad, el canon dominante de figura femenina es el heredado y desarrollado por toda la época de la hegemonía estadounidense iniciada tras la II Guerra Mundial.<sup>657</sup> A continuación veremos en qué consiste este ideal de cuerpo femenino.

#### Piernas

Las partes del cuerpo más lucidas por las mujeres en los videoclips son sin lugar a dudas las piernas. En nuestra muestra, aparecen de modo mayoritariamente desnudas (si medimos desde el tobillo hasta la ingle en relación de 4/5 sin ropa),<sup>658</sup> en el 76% de los casos. Una cifra más alta de lo que parece en un primer momento, si atendemos a que varios videoclips de la Muestra 1 están dirigidos a un público estrictamente adolescente (como es el caso de la mayor parte de videoclips del canadiense Justin Bieber [14, 20, 31, etc.]) e incluso infantil (*The Gummy Bear Song* [37]).

---

<sup>657</sup> (...) en la segunda mitad del siglo XX ha adoptado [el modelo dominante] la forma de un cuerpo flaco con pechos prominentes. Las mujeres de hoy gastan sumas asombrosas en productos y servicios diseñados para reducir la mitad inferior de su cuerpo y aumentar la mitad superior. Las operaciones de cirugía estética más comunes que actualmente se practican en Estados Unidos [y en casi todo el mundo] son la liposucción y el agrandamiento de pechos. Al mismo tiempo, los regímenes para adelgazar se multiplican con fervor religioso entre las mujeres de todas las edades..." (Yalom, 1997:20).

<sup>658</sup> Para que el lector se haga una idea, esto equivaldría a decir, a partir de un short o una minifalda muy cortas.

El hecho de que sean las piernas y no los pechos los que aparezcan prácticamente desnudos de un modo más repetido, se debe a que en muchos mercados mostrar "excesivamente" los pechos equivaldría a enfrentarse a una censura segura o al rechazo y un posible boicoteo desde los sectores más conservadores de la sociedad. Y esto equivaldría a reducir la masa de beneficios que aportara el vídeo. Un riesgo que absolutamente ninguna discográfica está dispuesta a correr.

En cambio, las piernas, de indudable atractivo erótico, se exponen a la luz de un modo más naturalizado en nuestro día a día: en los deportes, el gimnasio o en la playa. No ocurre así con los pechos y mucho menos con los pezones. No en vano en sociedades que viven la sexualidad de una manera tan naturalizada como Brasil es un delito hacer *topless* en las playas comunes (no así en la mayoría de países de Europa con servicios orientados al turismo costero como España).<sup>659</sup> De este modo, las piernas representan un valor seguro y en más de tres de cada cuatro videoclips aparecían mujeres con shorts o minifaldas muy cortas y en más de uno de cada cuatro se mostraban a mujeres en bikini. Mientras que en un pequeño pero significativo 9,8% se mostraban mujeres totalmente desnudas.<sup>660</sup>

La atracción por las piernas femeninas se remonta, como tantas otras partes del cuerpo, a la hominización y la semiótica de la reproducción sexual. "A medida que las chicas alcanzan la madurez sexual, sus piernas se alargan con relación al resto del cuerpo. Por consiguiente, unas piernas excepcionalmente largas poseen más atractivo sexual." (Morris, 2005:il.nº XXX). El mismo autor señala otras razones por las cuales las piernas femeninas son tan atractivas para el hombre, como puede ser el punto donde las piernas se encuentran (foco de atención erótica masculina), la suavidad de su tacto en relación a la piernas masculinas, el juego con las medidas de la falda o pantalones que produce el veo/no veo y el hecho de que las curvas de las piernas acentúan la forma del cuerpo

---

<sup>659</sup> En Brasil está tipificado como delito en base al Código Penal de 1940, todavía vigente (ANSA, 2013). Se puede comprobar en el muy conservador Título VI llamado *Os crimes contra os costumes* (OEA, 2004:54/59).

<sup>660</sup> Eso sí, sin mostrar ni el pubis ni los pezones, gracias a las diferentes perspectivas adoptadas o a algún tipo de obstáculo visual que se hallaba justo entre la visión de la cámara y la chica, tapando esas sensibles partes.

femenino en relación con la estructura más rectangular del cuerpo masculino (Morris, 2005:285/286). Además, la diferente forma de caminar de las mujeres con respecto a los hombres, en razón a la mayor anchura de sus caderas, es acentuada cuando la mujer muestra las piernas desnudas o semidesnudas, tanto con medias translucidas o semitranslucidas como con cualquier tipo de pantalón ajustado a su figura.

En la mayoría de las sociedades posteriores al Neolítico, a las mujeres se les prohibió mostrar las piernas. Incluso en determinadas épocas estuvo prohibido mostrar los tobillos. Fue después de la I Guerra Mundial que las extremidades inferiores femeninas comenzaron a mostrarse, provocando no poco revuelo y encendidas acusaciones denunciando las pantorrillas como apabullantes e irresistibles provocaciones (Morris, 2005:280/281). Ha sido el empoderamiento de la mujer en la sociedad capitalista a raíz de su incorporación al mercado de trabajo y a la dirección de las empresas (junto a la lucha política por sus derechos cívicos), lo que le ha permitido sentirse dueña de su cuerpo y mostrarlo a su cada vez mayor libre albedrío. No hay que confundir este indudable avance emancipatorio del género humano con la hipersexualización mercantilizada que las industrias culturales hegemónicas producen mediante la fragmentación y la fetichización visual de las piernas de las mujeres, como medio para atraer la atención del público masculino y secundariamente, del bisexual y lésbico, entre las mujeres.

Por último destacar que la importancia del baile en los textos visuales de diversos tipos de videoclips hegemónicos (como dentro de los tipos mayores el *dionisiaco* o el *afrodisiaco* y dentro de los menores el *coreográfico*) provoca que las piernas de la mujer sean la parte más representada como fragmento del cuerpo femenino.

## **Pechos**

Los pechos ocupan, por lo general, el segundo lugar en las representaciones fragmentadas del cuerpo femenino con un 70%. Pero bien podría considerarse la primera, o al menos, en igualdad con las piernas si atendemos no solamente al pecho parcialmente desnudo mediante un generoso escote, sino al pecho ceñido o ampliamente representado

con planos de detalle con ropa. Por supuesto que en la mayoría de videoclips el pecho suele presentarse desnudo tan solo de una forma parcial, esto es: con escote. Es muy extraño el caso de videoclips hegemónicos donde se muestren la totalidad frontal de los pechos con los pezones, aunque existan algunos casos,<sup>661</sup> no ha sido así en la Muestra 1 de la que extrajimos los porcentajes respecto a la fragmentación visual del cuerpo.

El tamaño y forma de los senos importa cada vez más en el mundo del videoclip, tanto para que el público femenino vea a sus artistas preferidas como sexualmente poderosas respecto al sexo complementario, como para seducir a los chicos más jóvenes. Como dice la profesora e historiadora Marilyn Yalom, especialista en temas de mujer y género de la Universidad de Standford:

Durante la ovulación los pechos se hinchan un poco, y eso ancestralmente atrae a los hombres, pues garantiza la supervivencia de la especie. Es normal que muchos tiendan a buscar mujeres con más pecho, pues se relaciona con mujeres que están en época fértil (citado en Hermoso, 2008).

Antropólogos como Marvin Harris profundizan en esta idea explicando su origen biológico:

La razón de que el busto rebosante adquiera la facultad de excitar a los machos humanos se debe a que existe una relación entre éste y el éxito reproductor. Los machos atraídos por los pechos grandes tenían más descendientes que los que no se sentían atraídos por ellos (...) Las mujeres de grandes pechos suelen tener amplias reservas de grasa no sólo en el busto, sino también en el resto del cuerpo, grasa que puede transformarse en calorías si el consumo dietético no logra satisfacer las necesidades extraordinarias del embarazo y la lactancia. Las reservas de grasa habrían sido especialmente beneficiosas con el traslado a hábitats de sabana, donde nuestros primeros antepasados homínidos tuvieron que enfrentarse a una oferta alimentaria menos segura y más variable que la de los simios que habitan en los bosques. Los grandes pechos habrían indicado a los posibles pretendientes que las hembras gozaban de buena salud y estaban fisiológicamente bien dotadas para soportar las cargas adicionales que imponen el embarazo y la lactancia. De esta manera, la selección natural

---

<sup>661</sup> Los casos son *I Gotta Feeling* [101], *Blurred Lines* [311] y *Tunnel Vision* [313].

habría favorecido a las hembras de pechos permanentemente desarrollados y pendulares, al mismo tiempo que a los machos que encontraran tales características sexualmente atractivas (Harris, 2011b:189).

Sin embargo el zoólogo y etólogo Desmond Morris, experto en la evolución anatómica de la semiótica sexual del cuerpo humano, destaca que la principal razón de ser de la anatomía del pecho femenino es la atracción sexual del macho. Para este autor la función de amamantar a la cría humana ocuparía un segundo lugar hasta el punto que el desarrollo evolutivo de la semiótica anatómica sexual del pecho podría dificultar la función alimenticia que éste tiene con el bebé, cuando los senos fueran muy grandes. Tanto es así que unos pechos pequeños son más funcionales para dar de mamar al niño (Morris, 2005:176). La forma esférica y protuberante de los pechos femeninos es así parte de la evolución del mono al hombre y por consiguiente parte de su evolución sexual:

El origen de los hemisferios emparejados como señal sexual femenina humana no es difícil de encontrar. Las hembras de todos los demás primates exhiben sus señales sexuales hacia atrás, desde la zona del trasero, mientras caminan a cuatro patas. Sus abultamientos sexuales son estímulos clave que excitan a sus machos. Las señales posteriores de una hembra humana consisten en un par de hemisferios, las nalgas. Éstas pueden actuar como poderosos indicadores eróticos cuando se ven desde atrás, pero la mujer no camina a cuatro patas como la otra especie, con su región frontal oculta a la vista. Ella permanece en posición vertical y en la mayoría de los contextos sociales se la ve de frente. Cuando permanece cara a cara con un macho, sus indicadores posteriores están ocultos a la vista, pero el desarrollo de un par de nalgas simuladas sobre su torso le posibilita continuar transmitiendo la señal sexual primitiva sin dar la espalda a su acompañante (Morris, 2005:175).

Es la llamada teoría *eco genital* en donde la evolución duplicó la seducción dorsal de las nalgas de la mujer con la frontal en los pechos, a medida que el homínido comenzó a caminar erecto (Ryan y Jethá, 2012:312). Los mismos autores, reforzando esta teoría destacan la evolución de los pechos en relación con la ontogénesis de la mujer:

No está de más señalar que, a menos que intervenga la silicona, con la edad, los pechos de la mujer decaen al mismo ritmo que su fertilidad, lo que

reforzaría la tesis de que la evolución los puso ahí como anuncio de fecundidad (Ryan y Jethá, 2012:313).

Otros especialistas son de la misma opinión en base a otros argumentos:

Somos probablemente la única especie en la que los pechos tienen un significado erótico. Somos la única especie en que los pechos se desarrollan al comienzo de la pubertad, mucho antes de la primera regla u ovulación. El aumento del pezón y la areola es el primer signo de la pubertad incipiente en una niña. Una vez que el pecho comienza a aumentar, la niña adquiere conciencia de ello y los hombres se dan cuenta. Entre (...) [los] chimpancés los pechos no se desarrollan hasta el primer embarazo. Quizás el desarrollo temprano del pecho sea un intercambio por la supresión de la ovulación: si una hembra tiene que resultar continuamente atractiva al macho, en lugar de serlo de forma periódica, quizá necesite algún adorno erótico, al menos para anunciar la disponibilidad sexual tras la pubertad (Potts y Short, 2001:180)

Aunque la función sexual de atracción de los senos es similar en casi todas las culturas, las ropas surgidas de éstas pueden aumentar o mitigar su poder de atracción. Su erogeneidad es proporcional a la dialéctica entre su ocultamiento y/o sugerimiento:

Refiriéndose a los isleños ulithi de la Micronesia, Williams Lessa observa que los senos femeninos desnudos no son excitantes al decir de los varones y que éstos se extrañan de que los extranjeros armen tanto alboroto a cuenta de ellos. Evidentemente, la fuerza de atracción del pecho femenino tiene un fuerte componente cultural. Escarificaciones, pinturas corporales y sujetadores pueden intensificar la excitación que su contemplación produce en los varones, multiplicando su atractivo natural. Lo mismo cabe afirmar de la práctica de llevar ropas con objeto de ocultar su visión a todos los varones menos al marido o amante de la mujer de que se trate. Sustraer a la vista pública cualquier parte de la anatomía femenina puede dar lugar a que ésta se convierta en fetiche erótico (Harris, 2011b:190).

Sin embargo, el atractivo sexual del pecho femenino para el hombre, no siempre se vivió *con la misma intensidad* dependiendo de la región del sistema-mundo a la que nos estemos refiriendo, pero hoy en día su poder sexual es común a toda la cultura-mundo capitalista gracias a la internacionalización de su iconosfera:

La visión sexualizada del pecho no es algo universal. Pesa mucho más en la cultura occidental que, por ejemplo, en continentes como África o Asia –con la excepción de Japón, donde ha habido una occidentalización del fetichismo del pecho–, pero la globalización informativa y de modelos estéticos está haciendo que el pecho sea un objeto erótico para el hombre cada vez en más culturas (Ibídem).

La erotización del pecho es una cuestión universal debido al comercio y consumo de mercancías culturales en el mercado internacional. Buen ejemplo de esta occidentalización del fetiche del pecho es el videoclip de *Bubble Pop!* [201] donde la cantante surcoreana Hyuna, pese a tener una talla inferior a la media europea, realiza numerosas poses para realzar y remarcar el tamaño de su pecho.

Si atendemos a la duración de los tiempos históricos, debemos entender que durante la mayor parte del siglo XX y desde luego durante todo lo que llevamos del XXI han sido los pechos prominentes los que han marcado la pauta en la representación de la mujer en los medios de masas.<sup>662</sup> Sin embargo, esto no es nada nuevo pues en los inicios de la acumulación capitalista, en el tránsito de la sociedad mercantil a la sociedad capitalista, el tamaño de los pechos era ya muy importante para la burguesía comercial:

Durante el Renacimiento, Tiziano vendía sus bellezas de pechos desnudos a las cabezas coronadas de Europa, y su contemporáneo italiano, el poeta Pietro Aretino, hacía fortuna con dibujos y poemas pornográficos no tan valiosos. Los artistas de los siglos XVII y XVIII inundaron el mercado con imágenes de pechos que desbordaban por encima de los apretados corsés (Yalom, 1997:219).

En las sociedades más represoras de la belleza corporal, el pecho ha sido el gran ausente en la representación y presentación de la mujer en el arte y/o en la moda.<sup>663</sup> En la

---

<sup>662</sup> Baste recordar recientemente la telenovela-franquicia colombiana *Sin tetas no hay paraíso* (2006) emitida por Caracol Televisión, donde Catalina, una chica de 17 años de un barrio pobre, decide buscar dinero para realizarse una operación de aumento de pechos, con la intención de triunfar en su entorno.

<sup>663</sup> Del mismo modo que ocurrió con otras partes del cuerpo consideradas como eróticas



España del siglo XVII, por ejemplo, se obligaba a las damas jóvenes a llevar aplastados sus senos "con delgadas planchas de plomo que se colocaban muy ceñidas sobre el torso en un intento de evitar que la naturaleza siguiera su protuberante curso." (Morris, 2005:178). En aquella sociedad fundamentalmente patriarcal era una forma que el hombre tenía de asegurar que la descendencia fuera realmente suya, privatizando la sexualidad femenina durante sus ausencias.

En líneas generales, pareciera que el antropocentrismo que el empoderamiento de la burguesía trajo consigo a Europa durante el Renacimiento, desembocó en una vuelta a la celebración carnal del pecho y otras partes del cuerpo femenino tan comunes en la Antigüedad. Algo que evidentemente no podía suceder en la Edad Media, donde en una economía orientada hacia el autoabastecimiento la Iglesia controlaba el aparato de hegemonía de la clase dirigente (Gramsci, 2000, III:75). La sociedad feudal (en particular en la larga Alta Edad Media) era rural, con una baja densidad de población, donde el intercambio de mercancías era reducido y la fruición artística del gran público estaba limitada a los lugares religiosos presididos por la jerarquía eclesiástica, la nobleza y los reyes.

A partir del aumento del comercio en el siglo XV la incipiente cultura burguesa fue modificando las temáticas de los artistas, y las representaciones de madonas y mártires cambiaron por los interiores costumbristas, los retratos y las preferencias burguesas. Buena prueba de ello resulta de la comparación entre la pintura burguesa prerrenacentista de pequeño formato de Jan Van Eyck en los Países Bajos y la coetánea pintura gótica del maestro Pedro Zuera en España. La primera, procedente de una sociedad con un empoderamiento de la burguesía mercantil y la segunda todavía anclada en el modo de producción feudal.

---

como fue el caso de China. Allí se intentó ocultar y empequeñecer artificialmente el pie femenino durante muchos años y sólo a partir de la Revolución de 1949 comenzó a descender esta práctica patriarcal con la liberación de la mujer del feudalismo.

## Caderas y vientre

Tanto las caderas como el vientre son una parte esencial de la figura femenina y de las que mayor erogeneidad disfrutan, entre otras cosas debido a que son unas de las que mayores diferencias detentan respecto a las proporciones y el aspecto de las del hombre. El tamaño medio de las caderas femeninas es de 39 cm por 36 cm en los hombres (Morris, 2005:202). Esta diferencia es mayor perceptivamente que solamente 3 cm, pues en relación a la silueta y el tamaño de los dos sexos, habría que añadir que el hombre es, de media, un 7% más alto y un 10% más pesado que la mujer (Morris, 2005:15). El tamaño de las caderas está relacionado con la capacidad reproductiva de la hembra humana:

Antes de la pubertad, varones y hembras tienen formas corporales, y proporción entre cintura y caderas, muy similares. Tan pronto entran en acción las hormonas reproductivas, las mujeres sanas desarrollan formas más curvas con cinturas que son aproximadamente un tercio más estrechas que las caderas. Las mujeres de este tipo tienen más estrógeno y quedan embarazadas más fácilmente a una edad más temprana que las que tienen cinturas de tamaño más parecido a las caderas. Un talle fino da indicio instantáneo de la disponibilidad reproductiva de una mujer, puesto que la preñez altera radicalmente su perfil (Brizendine, 2010:100).

Por su parte, el vientre tiene una importancia clave en tanto muestra el ombligo, que para el caso de la mujer, si tiene el vientre liso y el ombligo ovalado o alargado, se presenta como un eco de la forma de la vagina y el clítoris. De ahí que desde finales del pasado siglo esté de moda entre las mujeres jóvenes adornarse el ombligo con un *piercing*. El *piercing* sirve para estilizar, y por tanto feminizar, el ombligo de la mujer. Este adorno es frecuente entre las figurantes de los videoclips hegemónicos.

Hoy día, un vientre plano indica cuidado, higiene, salud y preocupación por la figura además de, por supuesto, juventud y por tanto fertilidad. Todo ello requiere de disponer del suficiente tiempo para poder cuidarse (ir al gimnasio o hacer deporte), y desde luego también un cierto poder adquisitivo para comprar comida baja en calorías y grasas saturadas. Es justo la situación contraria que se da en la gran mayoría de las mujeres

de clase obrera (especialmente la no cualificada), que se ven obligadas a alimentarse con frecuentes ingestas de comida rápida (con muchas grasas saturadas y azúcares rápidos) debido a la extensión de la jornada laboral y la imposibilidad de tener tiempo para cocinar en casa. De este modo, un vientre plano como el de los videoclips, también es sinónimo de capacidad adquisitiva.

## **Labios**

Los planos de detalle de labios femeninos son una constante en los videoclips hegemónicos por dos razones: la primera, obviamente, porque es lógico enfocar a la intérprete cantando su propia canción y la segunda, porque es un fetiche clásico en la historia de la seducción femenina. Nos centraremos en la segunda razón, porque a nuestro parecer, es la fundamental a la hora de comprender por qué se producen tantos planos de detalle de los labios femeninos en los vídeos musicales.<sup>664</sup> El porcentaje total de videoclips que mostraban este tipo de planos sumaba un 38%, casi cuatro de cada diez vídeos de la Muestra 1, un porcentaje sensiblemente superior al caso de los labios de los chicos (22%).

Desmond Morris argumenta que la forma y el color de los labios son una adaptación evolutiva que funciona como reclamo sexual para anunciar fertilidad en los seres humanos, en especial en el sexo femenino. Al producir un eco de los labios inferiores, la mujer le anuncia su fertilidad al hombre. A diferencia de los monos que tienen los labios hacia dentro, los seres humanos los tenemos permanentemente visibles como signo de lozanía biológica. Prueba de ello es que hasta la ancianidad avanzada los labios conservan su grosor y color diferencial característico respecto al resto de la piel y sólo en la última etapa de vida tienden a estrecharse. Por esa razón en la actualidad muchas mujeres, al hacerse mayores, se operan los labios mediante Bótox, ácido hialurónico u otros medios quirúrgicos para parecer más jóvenes de lo que en realidad son y mantener su poder de

---

<sup>664</sup> Pensamos que un primer plano bastaría, y de hecho es el más frecuente, para mostrar a la artista cantando su canción y centrar la atención del espectador en la mirada de la misma.

atracción respecto al sexo opuesto durante más tiempo (o el mismo sexo en caso de ser bisexuales o lesbianas).

Los labios están llenos de terminaciones nerviosas que los hacen especiales para el intercambio sexual y el afecto. Además, cuando dos personas se acercan tanto como para besarse, la mujer puede oler y degustar al hombre y de este modo de un modo inconsciente saber si es apto o no para la reproducción. Diversos estudios científicos así lo han demostrado indicando que las mujeres se sienten atraídas por el aroma de un hombre con genes diferentes a los suyos:

La mayoría de ellas [las mujeres del experimento] se sentían atraídas por el olor de aquellos hombres cuyo complejo de histocompatibilidad mayor (MHC, por sus siglas en inglés) difería del suyo propio. Dicha preferencia tiene mucho sentido desde un punto de vista genético, ya que el MHC indica el campo de inmunidad a distintos patógenos. Los niños nacidos de padres con inmunidades distintas tienen más probabilidades de beneficiarse de una respuesta inmune más amplia y robusta (Ryan y Jethá, 2012:330).

Durante el beso, el hombre deposita feromonas en los labios y boca de la mujer y la mujer deposita estrógenos, de este modo se informa de su compatibilidad reproductora. En este sentido un buen beso ayuda a las mujeres a encontrar su pareja ideal, desde un punto de vista *estrictamente* evolutivo.

En una investigación dirigida por el psicólogo Geoffrey Beattie en la Universidad de Manchester, se descubrió que los labios son la parte del rostro femenino que más miran los hombres. Aquellos que miraban por primera vez el rostro de una mujer dedicaban el 54% del tiempo a los labios, muy por delante de la visualización de los ojos o el cabello. Aquellos labios pintados de rojo llamaban más la atención y mantenían más la mirada del hombre que los pintados, por ejemplo, de rosa (7.3 segundos frente a 6.7 segundos). Esto es lógico, porque el color rojo produce más contraste en la tez de la mayoría de las pieles (excepto de las muy oscuras) (Skane, 2013). Por eso el rojo es el color predominante de pintalabios en los videoclips *mainstream*.

En cuanto a sus formas, según Michael Cunningham, de la Universidad de

Louisville los labios femeninos más atractivos son, en general, aquellos más grandes. A diferencia del caso de los hombres, donde se prefiere una talla media para no parecer afeminados (BBC, 2003). Y en todos los videoclips *mainstream* analizados es esta talla más grande la que se impone como modelo hegemónico de belleza para los rostros de las cantantes, protagonistas y bailarinas. Muchas estrellas femeninas del *mainstream* musical se caracterizan por sus voluptuosos labios, como es el caso de Rihanna [6, 12, 16, etc.], Beyoncé [17, 97, 120, etc.] o Jennifer Lopez [21, 215, 216, etc.]. *Absolutamente ninguna cantante de los videoclips mainstream analizados tenía los labios finos*. Esto demuestra la importancia que las discográficas otorgan al aspecto físico de las estrellas del *mainstream* (en especial de las mujeres) a la hora de impulsar sus carreras. Por esa razón, posteriormente y llegados a un determinado punto, las cantantes del *mainstream* podrán recibir rentas superiores a su salario como fuerza de trabajo especializada en tanto propietarias rentistas de la marca derivada del conjunto de reproducciones icónicas de sus cuerpos en la iconosfera-mundo.<sup>665</sup> Esto es, como rentistas de una riqueza genética natural (su estructura anatómica) reproducida industrialmente por toda la semiosfera, por la que ellas no tuvieron que emplear ningún tiempo de trabajo socialmente necesario.

## **Espalda**

En un 36% de los videoclips aparecía la espalda de la mujer totalmente desnuda. La espalda, aunque ha recibido menos atención que otras partes del cuerpo femenino, ha sido frecuentemente representada en la historia del arte. Sólo tenemos que recordar pinturas clásicas como la *Venus del espejo* (1599/1600) de Diego Velázquez o *La gran Odalisca* (1814) y *El baño turco* (1862) de Ingres. La espalda desnuda de la mujer es sensual porque implica un desnudo semiótico, ya que pese a no ver algunas de las partes más erógenas del cuerpo femenino (los pechos, la vagina, etc.) provoca en la imaginación masculina su averiguación y su consiguiente excitación cognitiva. Además, el final de la espalda indica el comienzo de los glúteos, una parte que como veremos, tiene un poder de

---

<sup>665</sup> Véase en el capítulo cinco, el subapartado 5.6.2. titulado *La renta diferencial corporal*.

estimulación visual sexual muy alto en el macho humano.

La espalda de la mujer, además de por su ausencia de protuberancias musculares (a diferencia de la del hombre) y su sinuosidad, sirve para delimitar la silueta de la mujer y de este modo remarca la diferencia explícitamente femenina entre la cadera y la cintura como signo de fertilidad. Todo lo cual, de nuevo, activa en el hombre el sistema de excitación sexual. Por otra parte, debido a su longitud y su área, la espalda "sirve de lienzo" para realizar diversos tatuajes que enfatizan las formas femeninas con pequeños detalles que siguen la columna vertebral o decoran de un modo más sutil alguno de los omóplatos de la mujer. También es frecuente la decoración de la espalda con colgantes o el embellecimiento con descubiertos en los trajes, que mediante su diseño invitan al espectador a iniciar con la mirada su principio en el cuello y su final en el comienzo de los glúteos.

El tipo presentado por los videoclips *mainstream* se caracterizan por una espalda alargada, no musculada pero sí tonificada, esbelta, delgada y que presenta una forma semejante al reloj de arena, gracias a la forma de la silueta que se produce entre la parte superior de la espalda, la cintura y las caderas. La espalda femenina también se diferencia de la masculina en que está más arqueada que aquella, de complexión más rectilínea. En los videoclips se intensifica durante la representación visual de orgasmos o bailes, sobre todo si visualizamos la figura de la mujer vista de perfil o  $\frac{3}{4}$ . Por todo ello la espalda también tiene un poder de atracción y sensualismo nada despreciable.

## **Glúteos**

El estereotipo de glúteos femeninos que predomina en los videoclips hegemónicos consiste en unos bien formados, curvados y esbeltos. Este estereotipo no era el mayoritario en la cultura de masas estadounidense en los años '50 del pasado siglo, caracterizado por una mujer con curvas, delgada y de busto prominente, pero glúteos más

bien planos o no muy desarrollados.<sup>666</sup> El gusto por los glúteos redondeados y prominentes parece un desarrollo lógico del intercambio de mercancías culturales en el mercado mundial. La hibridación cultural con regiones como África, Asia central, Latinoamérica u otras donde los glúteos gozan de una mayor atención sexual (y están más desarrollados) han destruido *casi* cualquier vestigio puritano que la sociedad estadounidense u otras pudieran tener hacia esa parte de la anatomía femenina.

El mercado mundial reencuentra a los seres humanos con un gusto tendente a una síntesis común en el arquetipo de glúteos femeninos. No es vano, el desarrollo de esta parte del cuerpo es el resultado de un parte clave en nuestra evolución: el cambio que se produjo cuando nuestros antepasados se alzaron sobre sus cuartos traseros:

Los poderosos y prominentes músculos glúteos se expandieron de manera espectacular posibilitando así que el cuerpo permaneciera completa y permanentemente erecto, y son esos músculos los que forman el par de hemisferios curvos en la base de la espalda... (Morris, 2005:260).

Quizás parte de este nuevo reimpulso del gusto por unas nalgas prominentes también se encuentre en el empoderamiento económico de la mujer a lo largo del siglo XX. Ésta se ha ido independizando paulatinamente del control del hombre que, apoyado en un sistema patriarcal heredado de los modos de producción anteriores basados en la explotación de clase y género, la mantenía bajo ritos y costumbres de su creación tendentes a tratarla como una propiedad privada más a su libre disposición. Y lo que amenazaba el estatus de "propietario" de la mujer y su descendencia era que ésta (como propiedad) le fuera sexualmente infiel con otros "propietarios" patriarcales.<sup>667</sup>

En cambio, en las generaciones nacidas después de 1968, la promiscuidad

---

<sup>666</sup> Ese modelo que se difundía entre las clases populares mediante los *pin up* que distribuían las revistas orientadas hacia la fruición sexual de los hombres, como *Playboy* u otras del estilo.

<sup>667</sup> Un solo acto de adulterio por parte de una mujer era "una ruptura imperdonable de la ley de propiedad y de la idea de la descendencia hereditaria" y su descubrimiento ponía en juego medidas punitivas. El adulterio, por parte de los hombres, en contraste, era "considerado como un 'desliz' lamentable, pero comprensible (Giddens, 2008:17).

tradicional del hombre se halla cada vez más normalizada en el caso femenino como tuvimos oportunidad de apuntar en el capítulo nueve. Prueba de que en los países más desarrollados, la mujer ya no es propiedad de nadie. E incluso determinadas revistas hegemónicas o empresas de relaciones de pareja, alientan la posibilidad de tener de vez en cuando un escaqueo sexual "para mejorar la relación con la pareja" (sic) (Abundancia, 2014 y Mazaurette, 2010). Esto también lo podemos observar en videoclips como *Break Your Heart* del cantante Taio Cruz [335]. En el mismo, como explicamos en el capítulo nueve, la pareja protagonista coquetea con otros chicos y otras chicas en una fiesta a bordo de un barco, para al final, incentivar/fortalecer su propia relación. Relación basada, eso sí, exclusivamente, en la atracción sexual. "La vida personal se ha convertido en un proyecto personal abierto, que crea nuevas demandas y nuevas ansiedades." (Giddens, 2008:18) Es el "amor líquido" del que habla Bauman (2005). Un amor donde ya no existe el "para siempre".

Como veremos más adelante,<sup>668</sup> en la muestra analizada, los modelos de referencia de relaciones en los videoclips *mainstream* eran las promiscuas por encima de las relaciones estables. Lo cual coincide con las observaciones realizadas por algunos autores en relación al narcisismo de nuestras sociedades (Lipovetsky, 1987:78) y el miedo a una relación prolongada:

La definición romántica del amor -"hasta que la muerte nos separe"- está decididamente pasada de moda, ya que ha trascendido su fecha de vencimiento debido a la reestructuración radical de las estructuras de parentesco de las que dependía y de las cuales extraía su vigor e importancia (Bauman, 2005:19).

Sin embargo y aunque la liberación de la mujer no ha ocurrido en todo el mundo con la misma fuerza debido al desarrollo desigual y combinado del capitalismo mundial, tiende a producirse en todos los países que atraen la acumulación ampliada de capital en base a una creciente asalarización forzada de sus poblaciones, como es el caso, por

---

<sup>668</sup> En este mismo capítulo, en el subepígrafe 10.2.3.3. titulado *El cuerpo que no puede ser amado*.



ejemplo, de la India (Cruz, 2011:91/110). Esta igualación también se produce debido a los flujos migratorios y a las parejas o matrimonios entre hombres de países desarrollados y mujeres que vienen de países periféricos donde la mujer no disfruta de los mismos derechos. Para éstas últimas se produce un avance objetivo (Beck y Beck-Gernsheim, 2012:167).

De este modo, al poder tratarse cada vez más de tú a tú con el hombre, muchas mujeres atractivas se sienten poderosas gracias a un poder sexual que siempre tuvieron pero que, en base a la propiedad del macho humano, no podía lucir con anterioridad a su asalarización masiva y la conquista de la libertad política, ni utilizar como arma para escalar socialmente (salvo contados casos como las cortesanas). La mujer ha entendido que su sensualidad corporal es poder de cambio (en base a la propiedad de su cuerpo y la apropiación de ingresos que posibilita mediante *la renta del cuerpo*) en una sociedad mercantil capitalista. Su sensualidad es una forma de ascender en la escala social. Además de poseer cómo siempre, la utilidad de llamar la atención del macho hetero o la hembra homosexual.

Y esto tuvo su reflejo en la vida privada, ya que a partir del inicio de la liberación masiva del patriarcado, las posturas sexuales en el coito variaron y se multiplicaron, produciéndose una auténtica revolución en la intimidad de las relaciones (Giddens, 2008:19/25). En épocas de mayor puritanismo sexual, la postura dominante durante el coito era la del misionero, en la que el hombre permanece encima de la mujer y sólo puede ver sus pechos como parte especialmente desarrollada para la atracción (también la boca). En cambio, con la popularización en Occidente de posturas como el 69, donde la mujer y el hombre se dan placer con la boca al mismo tiempo, los glúteos femeninos permanecen a la vista del amante. Otras posturas que antes del empoderamiento de la mujer no eran practicadas habitualmente y ahora sí, donde se muestran los glúteos al amante, y por ende tiene importancia su cuidado, son: el mono, el perezoso, el pájaro prisionero, la carretilla, etc. Además, en épocas de puritanismo era habitual realizar la cópula con la luz apagada debido al conjunto de prejuicios y negaciones que se tenían en relación al propio cuerpo como objeto de pecado. Actualmente entre los jóvenes es

1032

frecuente realizar la cópula frente a espejos o en plena luz del día para reforzar el erotismo (Terra, 2010). Esto es debido al narcisismo propio de nuestra sociedad donde el culto al cuerpo se ha desarrollado enormemente al ritmo de negocios asociados al mismo, como la industria de los cosméticos, cirugía estética, *fitness*, etc. (Lipovetsky, 1987:12).

De esta manera los glúteos se transforman en un objeto de deseo en el lenguaje audiovisual del *mainstream* y especialmente en los textos de los videoclips hegemónicos, donde se descontextualizan de la persona que los posee mediante la fragmentación visual del cuerpo. La importancia de los glúteos para las estrellas de la música es tal, que muchas artistas del *mainstream*, como por ejemplo Jennifer Lopez, como rentista del cuerpo,<sup>669</sup> han asegurado esta parte de su cuerpo por varios millones de dólares.<sup>670</sup>

### 10.2.1.2. El cuerpo masculino

Las partes desnudas más representadas del cuerpo masculino son por este orden: brazos, pectorales y abdominales. En nuestra muestra, con los siguientes porcentajes: 54% para brazos mostrados totalmente desnudos y el mismo 44% tanto para pectorales como para abdominales totalmente desnudos. Otras partes menos representadas sin ropa, en el videoclip *mainstream*, fueron la espalda (24%), planos de detalle de los labios (17,1%) y los glúteos (con un 6%).

La menor fragmentación del hombre, además de por razón del patriarcado visual todavía existente como herencia cultural de modos de producción pretéritos, se produce en relación a que la parte del hombre que más atrae sexualmente a las mujeres es el conjunto de la cara. Las chicas normalmente se sienten atraídas por rostros armónicos *tendientes* a la simetría,<sup>671</sup> pero donde la mandíbula y la frente estén bien definidas resaltando los rasgos genuinamente masculinos (Barnés, 2012). Si bien esto es así esencialmente en los días en que la mujer tiene el período. El resto del tiempo, la mujer

---

<sup>669</sup> Además de fuerza de trabajo de las discográficas y capitalista de otros sectores.

<sup>670</sup> En concreto por 4,5 millones de dólares (Velencoso, 2012).

<sup>671</sup> Los rostros completamente simétricos, como los realizados por ordenador, producen rechazo en su excesiva simetría.

podrá sentirse más atraída por rostros más “angelicales” con rasgos mixtos entre el hombre y la mujer, ya que el menor nivel de testosterona de los individuos con este tipo de rostros, garantizaría una posibilidad más reducida de que el sujeto sea promiscuo. Así, este tipo de rostros no tan “masculinos”, anunciaría a la mujer interesada la presencia de un hombre con el cual podría comprometerse porque a largo plazo, presumiblemente, cuidaría de ella y su descendencia (Ryan y Jethá, 2012:329).

Pese a que, como hemos visto, en las sociedades actuales cada vez más la mujer es independiente respecto al hombre, la herencia genética de los *tiempos largos* de las adaptaciones evolutivas condicionan desde el pasado la producción hormonal de las mujeres de hoy (Brizendine, 2010:29/30). Sin embargo, quizás esta herencia genética podría verse reducida con el paso de los años mediante la praxis humana y la lógica económica de los *tiempos medios*, como evidencia la epigenética que trata de las modificaciones en la expresión genética fruto de la interacción entre el sujeto y el ambiente (social y natural) mediante el silenciamiento o la expresión de ciertos genes.<sup>672</sup> Son cambios que se producen en el genoma de los individuos pero que no implican modificaciones en la secuencia del ADN de los mismos (Esteller Badosa, 2013). La epigenética es una reprogramación del genoma que no modifica el material genético (Bruni y Puigbó, 2011:94). Es lo que algunos científicos llaman el “segundo código genético” influido por las decisiones que tomamos en los tiempos históricos medios e incluso cortos, que pueden tener consecuencias en la *long durée* (Montague, 2007).

Término medio, el tipo de hombre protagonista de los videoclips *mainstream* se caracteriza por un tipo atlético y/o musculado, de altura ligeramente superior a la media mundial conocida (173,65 cm aprox.)<sup>673</sup> e incluso a la media estadounidense para mayores

---

<sup>672</sup> “La nueva ciencia de la epigenética está poniendo en relieve que el genoma humano es mucho más maleable, creativo y adaptativo que lo que, hasta ahora, habíamos imaginado” (Phipps, 2013:34/35).

<sup>673</sup> Media orientativa hallada al obtener la media de la suma de todos los países con datos fiables (VV.AA., 2014b), pese a que probablemente la media será menor al no existir datos de un número significativo de países de la periferia del sistema-mundo como Ghana, Bangladesh, Congo, Zambia, Liberia, Armenia, Guatemala, etc. Pese a las diferencias de clase, de rentas y nacionales, la altura media ha ido creciendo gracias a la mejora en las

de veinte años (175,9 cm) (Fryar, Gu y Ogden, 2012:15). Este tipo casi siempre se caracterizará por tener rasgos faciales marcadamente masculinos. Aunque algunas estrellas del videoclip *mainstream* como Don Omar [26 y 181] o Pitbull [39, 45, 188, etc.] no tienen un cuerpo excesivamente atlético ni musculado, sí los tienen la *totalidad* de protagonistas o secundarios no cantantes y figurantes o bailarines de cualquier tipo que aparecen en la trama. Y dentro de los cantantes, el cuerpo en forma o musculado se impone de manera creciente si atendemos a los intérpretes más jóvenes, como es el caso del protagonista del segundo videoclip más visto de la historia, Justin Bieber, que desde que alcanzó la mayoría de edad sigue un duro entrenamiento para hipertrofiar su musculatura, según sus propias palabras para tratar "de ser sexy para las chicas" (sic).<sup>674</sup>

El cuerpo masculino mostrado por el videoclip *mainstream* es, en términos generales, el que se muestra como deseable en la iconosfera-mundo capitalista producida por el conjunto de las industrias culturales hegemónicas. Este modelo radica en un cuerpo ejercitado mediante el deporte o el *fitness*, de figura esbelta, poderosa estructura muscular y con bajas cantidades de grasa. Por esa razón, el número de gimnasios a lo largo de toda la geografía mundial no ha dejado de aumentar,<sup>675</sup> y en ellos, los chicos, suelen conformar la mayor parte de su clientela.<sup>676</sup>

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

condiciones sanitarias y a la calidad de vida de las mayorías (Parkinson, 2013). En especial en las zonas centrales del sistema-mundo capitalista, como Europa (Martínez-Carrión, 2011). Pese a que en algunos países desarrollados, como Estados Unidos, debido al inicio de la etapa neoliberal (mediados de los setenta) con la regresión de derechos de la mayoría trabajadora y el debilitamiento de su sistema de protección social, la media, a diferencia del tiempo medio de 1945/1973 donde no dejaba de aumentar, se ha estancado, contrariamente a lo ocurrido en otros países desarrollados con sistemas de salud más potentes (Komlos y Lauderdale, 2006:3).

<sup>674</sup> En su cuenta oficial de Twitter publicó junto a una foto de sus abdominales totalmente definidos, el siguiente mensaje: "He estado entrenando en el gimnasio, poniéndome grande, tratando de ser sexy para las chicas" (El Intransigente, 2012).

<sup>675</sup> Como muestra de ello, en 2008 las principales compañías de gimnasios de Latinoamérica facturaban 370 millones de dólares mientras que sólo tres años después ya facturaban 647,8 millones (América Economía, 2012).

<sup>676</sup> Según un reciente estudio de la Universidad de Michigan (Leonard, 2009).

## Brazos

Unos brazos fuertes siempre han sido sinónimo de masculinidad desde la división sexual del trabajo en la época de cazadores-recolectores. El hombre, encargado principal de las tareas de caza, tuvo que desarrollar una mayor musculatura para conseguir una mayor fuerza con la que perseguir y alcanzar a las esquivas presas. Se necesitaba un gran desarrollo en los antebrazos para lanzar con fuerza lanzas, flechas, etc.:

Los brazos de un hombre medio consisten en un 72 por ciento de músculo, un 15 por ciento de grasa y un 13 por ciento de hueso, mientras que los de una mujer sólo tienen un 59 por ciento de músculo, un 29 por ciento de grasa y un 12 por ciento de hueso. La diferencia se refleja en el contraste entre los récords de jabalina de hombres y mujeres, pues los hombres pueden lanzarla un 33 por ciento más lejos que las mujeres. Dicha diferencia triplica la de la velocidad de hombres respecto de las mujeres en las carreras (Morris, 2009:180).

Por tanto, un hombre con unos brazos desarrollados indica, de un modo instintivo para la mujer, ser un individuo (cazador-recolector) capaz de garantizarle bienestar y protección tanto a ella como a los miembros de su prole. No es una casualidad que los brazos sean la parte del cuerpo masculina más recurrentemente mostrada desnuda (desde las muñecas a los hombros) en los videoclips analizados. Esto ocurrió en más de la mitad de los videoclips (el 54%). Al mostrar unos poderosos brazos desnudos, inconscientemente, las adolescentes ven en los videoclips *mainstream* hombres con gran atractivo sexual que las engancha a su texto audiovisual y las expone cognitivamente a los anuncios de las mercancías asociadas.

Como prueba de esta *long durée* en el gusto femenino por unos brazos musculados, señalemos que el modelo de brazo que aparece en los videoclips es prácticamente idéntico al de las esculturas clásicas griegas con especial énfasis en el período helénico con obras como *Laaconte y sus hijos* de Agesandro (I a.C.) o *El toro farnesio* de Apolono de Tralles (II o I a.C.). Los músculos más hipertrofiados son, por lo general: los bíceps y los tríceps aunque también alcanzan importantes niveles de

musculación y definición los deltoides y los extensores. Este tipo de *fitness* se puede observar bien en los videoclips dirigidos para un público femenino como *Call Me Maybe* de Carly Rae Jepsen [28], *I Luh Ya Papi* de Jennifer Lopez [310] o *Can't Be Friends* de Trey Songz [316] entre otros.

## **Pectorales**

Con un 41,5 %, los pectorales son la segunda parte del cuerpo masculino que más se representa sin ropa en los videoclips hegemónicos. El pecho, del mismo modo que otras partes del cuerpo masculino o femenino, fue modificado con la consolidación de la división sexual del trabajo y la competencia por las hembras entre los machos (que ya heredamos parcialmente de los primates). Esta división provocó modificaciones en la anatomía del hombre y de la mujer:

Los hombres que salían a cazar tuvieron que perfeccionar su respiración, Si se quedaban sin aliento, se quedaban sin comida. Comparados con otros monos y simios, tenían que ampliar la capacidad de su pecho para albergar unos pulmones más grandes. Así, la caja formada por la columna vertebral, las costillas y el esternón tuvo que ensancharse hasta adquirir una forma parecida a un barril. Se hizo más grande y más ancha (Morris, 2009:208).

Un pecho fuerte, bien formado y marcado se considera muy atractivo por la mayoría de las mujeres, pues contrasta de un modo complementario con el pecho protuberante y suave de la mujer. Como vimos anteriormente, el pecho de la mujer se desarrolló en otra dirección para cumplir otras funciones.

Sin embargo tanto mujeres como hombres, pese a las diferentes funciones de su pecho, ambos tienen en común poseer pezones. Los pezones en el hombre cumplen una función de zona erógena, pues cada pezón masculino "contiene entre 3.000 y 6.000 terminaciones nerviosas ultrasensibles al tacto, y entre 2.000 y 4.000 terminaciones nerviosas erógenas." (Ibídem, 211). Sin embargo unos pechos masculinos con protuberancia (ginecomastia) recuerdan en exceso a los femeninos y suelen restar

masculinidad al sujeto en cuestión. La preocupación por unos pectorales masculinos llevó en 2007 a 14.000 adolescentes estadounidenses de entre 13 y 19 años a realizarse intervenciones quirúrgicas para reducirse el tamaño del pecho (Semana, 2007). Es por o a causa de eso, que los pectorales representados en los videoclips, en todos los casos, son musculados e hipertrofiados con pezones no protuberantes.

## **Abdominales**

Con un 44 % los músculos abdominales son otra de las partes del cuerpo masculino que se suelen mostrar sin ropa en los videoclips *mainstream*. En el 100% de los casos donde aparecen, se muestran depilados. En la década de los noventa del pasado siglo todavía era normal enseñar en pantalla vientres con vello moderado, pero en el videoclip *mainstream* actual es sencillamente impensable a no ser que se realice con intenciones humorísticas. De hecho, ni siquiera aquellos videoclips claramente humorísticos donde aparecen abdominales no tonificados como el de PSY en *Gangnam Style* [19], se muestran con vello. Las industrias culturales parecen tolerar mejor el mostrar una barriga masculina con sobrepeso, que unos abdominales normales o incluso tonificados no depilados. Este tipo de abdominales proporciona sinergias muy interesantes para varias industrias focalizadas en el culto al cuerpo:

Se han comercializado aparatos gimnásticos especiales para mejorar el vientre masculino y darle el aspecto de la tableta. Funcionan en base a la dudosa premisa de ejercitar localmente una musculatura determinada. Prometen unos abdominales duros como una roca pero olvidan mencionar que, para obtener el resultado deseado, hay que reducir la cifra masculina del contenido normal de grasas corporales del 12,5 por ciento al 10 por ciento, un cambio que impone la disciplina a largo plazo consistente en seguir una dieta y realizar un ejercicio intensivo. Sólo el esclavo del gimnasio puede alcanzar la mágica tableta que produce el vientre idealizado de los jóvenes (Morris, 2009:218).

Los gimnasios han sido los grandes beneficiados del ideal de la "tableta de

chocolate" en los abdominales de hombres, no sólo por los clientes que van a ejercitarse con las máquinas abdominales sino por la venta de quemadores artificiales de grasas. Por su parte la industria de la cirugía estética también ha sacado partido de este ideal musculado de abdomen masculino (Otero, 2011).

### **Otras partes del cuerpo masculino**

En este subapartado nos centraremos en las partes del cuerpo masculino que no son tan expuestas pero que sí tienen un peso suficiente como para comentarlas. Quizás, en un futuro cercano, estas partes adquieran una importancia mayor en la representación que los vídeos musicales realizan del cuerpo ideal del hombre. Y esto es así, por el empoderamiento de la mujer como consumidora/receptora de videoclips y su nueva relación con el otro sexo desde la independencia económica.

La espalda masculina, aunque importante, sólo aparece desnuda, en poco menos de una cuarta parte de los vídeos (24%). Quizás ocurra porque la espalda del hombre no es tan importante verla desnuda, sino percatarnos de su gran volumen. Una amplia espalda da lugar a entender que se trata de un hombre ancho y por ende con una caja torácica desarrollada: un hombre fuerte. La espalda funciona más bien como acompañante de una buena caja torácica, pero no llega al erotismo de los pectorales (con los pezones como zonas erógenas). Tampoco tiene el detalle del relieve de unos musculados abdominales, la conocida "tableta de chocolate". Es más importante el frontal torácico masculino que el dorsal. Y en esto, no se diferencia de la mujer. Así que la espalda del hombre, como la de la mujer, significan más por lo que sugieren del resto del cuerpo del individuo que por lo que muestran.

Por otra parte, los planos de detalle de labios masculinos, son notablemente menos frecuentes que los labios femeninos (22% frente a un 38% respectivamente). Esto se debe a que históricamente los labios masculinos no tuvieron ningún efecto en las representaciones artísticas de los hombres ya que éstas eran realizadas y encargadas por los artistas y mecenas del sexo masculino. Así que lo que resaltaban eran las partes del



hombre que denotaban su fuerza, su virilidad, etc.; como por ejemplo la caja torácica, los brazos y las piernas muy desarrolladas, etc. (el ejemplo de la escultura clásica griega es, de nuevo, paradigmático). Como los artistas y los clientes no eran mujeres, la vertiente erótica del cuerpo masculino fue más o menos descartada de su representación y su belleza se centró en la fuerza como símbolo de vigorosidad.<sup>677</sup>

En cambio en la actualidad, con el empoderamiento económico de la mujer respecto a periodos anteriores, ésta cuenta como consumidora y las representaciones estéticas se han de adecuar a sus especificidades. Por eso cada vez son más las mujeres que dirigen (y encargan) los videoclips hegemónicos. E incluso cuando son hombres, éstos deben atender a los deseos eróticos de las consumidoras femeninas para seducirlas con atractivos cuerpos masculinos. Este es el caso del videoclip de Nicki Minaj *Super Bass* [35] donde el hombre aparece descaradamente retratado como objeto sexual. En él se muestra un plano de detalle de los labios masculinos que además son repasados con la lengua del chico con un gesto de claro contenido erótico.

Para finalizar, resaltemos que los glúteos masculinos aparecen en primeros planos de los videoclips *mainstream* analizados solo en un 6% de los casos (por el 34% de las mujeres). Los glúteos del hombre son importantes en relación al resto de la figura y se valoran positivamente firmes y formados como parte de un cuerpo atlético o musculado. Sin embargo, por ahora y a diferencia de los glúteos de la mujer, no son en general presentados como un objeto de deseo fetichista, descontextualizado de la representación visual del resto de la figura.

### **10.2.2. Moda, cuerpo y capitalismo**

La moda suele concebirse en relación directa a los orígenes y posterior desarrollo del capitalismo. La moda sería por tanto entendida como una "criatura del capitalismo" (Köning, 2002:273). Pero lo cierto es que modas ha habido, y no solamente en cuanto a las

---

<sup>677</sup> Y esto también se nota en las representaciones del pene, normalmente en estado flácido.

formas de vestir, desde los orígenes de las sociedades (Cosgrave, 2005). Las diferentes tendencias que se han impuesto o han existido en las vestimentas han ido en paralelo con el desarrollo de las sociedades y no es en exclusiva resultado de la obsolescencia inducida y programada del capitalismo (que también), sino fruto de la preocupación y la creatividad intrínseca a la neotenia del *homo sapiens* también cristalizada en la expresión de su necesidad estética en (y frente a) la vida cotidiana:<sup>678</sup>

Coincidimos con Lukács en que lo bello no es ciertamente una categoría central del arte y que, por el contrario, la belleza constituye una categoría mucho más amplia que lo bello artístico. En los *Manuscritos económicos y filosóficos* Marx considera una gran conquista humana el hecho de que hayamos aprendido a producir según la belleza. “El elaborar según las leyes de la belleza” no es, empero, necesariamente, crear arte. En la obra de arte está siempre el mundo, y, por lo tanto, constituye también siempre una “representación del mundo”. Esto, por el contrario, no es válido obligatoriamente para crear según las leyes de la belleza (...) La belleza es la cultura que circunda a los objetos útiles, que se manifiesta en ellos, y que, suscitando afectos y goce sensible, *supera el pragmatismo*, uniéndose así con los *valores genéricos*, pero sin implicar necesariamente la consciencia de tales valores ni una relación consciente con ellos. (...) Al agricultor el ondulante campo de grano no le parece bello, como pensaba Chernychevski, porque le es “útil”; el hecho de que él lo sienta “bello”, que lo goce como belleza, es algo más que la utilidad, va más allá del pragmatismo (Heller, 2002:345/346).

La relación entre las industrias culturales del campo de la moda y las del campo del videoclip es muy intensa. Varios artistas son propietarios de empresas o líneas de moda y/o han desfilado para importantes firmas. También es muy común que artistas del videoclip *mainstream*, en tanto ídolos juveniles de masas, publiciten diversas marcas de ropa de diferentes estratos de consumo. Este ha sido el caso de Katy Perry [18, 47, 203, etc.] con Adidas, Rihanna [46, 260, 283, etc.] con Armani o Eminem [13, 22 y 99] con Nike. Los fans que siguen a sus cantantes favoritos casi diariamente por redes sociales como

---

<sup>678</sup> Nuestra especie se caracteriza por una neotenia permanente que no cesa sino cuando se apaga la vida o mediante procesos de enajenación continuados que en todo caso no tienden a calmarla por completo. La neotenia permitió a los homínidos, entre otras cosas, alzarse sobre sus dos patas y forjar una cultura humana.

Twitter o Facebook, o por la prensa llamada de "celebridades", conocen al detalle la marca de los pantalones que llevó tal o cual artista en el videoclip de turno y las industrias culturales son conscientes de este potencial para generar ganancias transectoriales en un mercado dominado por la concentración oligopólica.

De este modo, la moda aunque es más que ideología en tanto expresión estética del ser humano como vimos con la cita de Ágnes Heller,<sup>679</sup> también funciona como extensión de la hegemonía política e ideológica:

Así, en el nombre de la moda, se lucha no tan sólo por la autorepresentación estética del ser humano en el trabajo y el ocio, sino también, por lo menos a nivel simbólico, por la hegemonía mundial. Tampoco esto es nada nuevo; porque el poder va con la moda. En la era de la supremacía de España fue la moda española, en la era de la supremacía de Francia fue la moda francesa, y en la era de la supremacía de Inglaterra la moda inglesa, las que se consideraban las únicas aceptables en amplias zonas de Europa (König, 2002:281).

Y cada vez más, ésta supremacía actualmente es estadounidense:

En nuestro presente, ocurre con la influencia americana, aunque todavía siguen apareciendo otras influencias, como, por ejemplo, las influencias chinas, cuyo país de origen en la actualidad también se encuentra entre las potencias mundiales [...] Sin embargo, sigue siendo cierto que la moda a su manera es una potencia mundial. Hoy día ya no se lucha únicamente por la hegemonía política y económica, sino también por la supremacía cultural. Y la moda, entre otras cosas, a nivel ideológico constituye sin duda un medio para ello (Ibídem).

Y por eso son tan frecuentes las estampaciones serigrafiadas de la bandera estadounidense con diferentes diseños en prendas como camisetas, pantalones, bikinis, bañadores, pijamas, etc., comercializadas por las principales cadenas transnacionales de venta de ropa joven. Pero es que incluso allí donde los centros de producción son de

---

<sup>679</sup> La moda, partiendo de nuestro *modelo ecológico* de base/superestructura sería superestructura, pero partiendo del *modo sociológico*, no sería a menos que funcionara como soporte de discursos políticos.

propiedad no estadounidense, los patrones estandarizados utilizados por las industrias culturales hegemónicas son los desarrollados por el capitalismo estadounidense, quizás por su probado éxito en el terreno del *entertainment* cultural:

Estados Unidos no sólo exporta sus productos culturales, también exporta su modelo. En Damasco como en Beijing, en Hué como en Tokio, e incluso en Riad como en Caracas, me ha sorprendido la fascinación de todos mis interlocutores por el modelo estadounidense del *entertainment*. Las palabras están en hindi o en mandarín, pero la sintaxis es estadounidense. E incluso los que luchan contra Estados Unidos, en China o en los países árabes, lo hacen imitando el modelo estadounidense (Martel, 2011:422).

Sin embargo, más que la moda o que la producción cultural mercantil siga el estilo de un determinado país (geopolítica), creemos que la moda es hegemónica en cuanto a moda producida y dirigida por la clase capitalista siendo secundario (aunque no carente de importancia) la clase trabajadora del país que la consume. Si bien los diseñadores de ropa se fijan, como ojeadores de fútbol, en las ideas que espontánea y genuinamente crean las clases populares sólo promueven aquellas que les son útiles para sus necesidades de reproducción del capital y hegemonía política.

Un ejemplo: no encontraremos grandes transnacionales de la industria de la moda, vendiendo masivamente camisetas del Che Guevara o de Juan Manuel Sánchez Gordillo. *Las mercancías culturales como la ropa o el videoclip no son como cualquier otra mercancía por su poderoso potencial político* y esto, a diferencia de una parte de autores de la teoría crítica y del marxismo, lo entienden perfectamente los grandes centros del poder como el Pentágono, la CIA o empresas multinacionales de ropa al por menor como H&M.<sup>680</sup>

---

<sup>680</sup> En el verano de 2012, la multinacional sueca H&M, sacó a sus tiendas una camiseta con una cita de Juan Manuel Sánchez Gordillo, alcalde de Marinaleda (Sevilla) y conocido activista de la izquierda. Gordillo y los militantes de su sindicato (el SAT) había coprotagonizado una acción política consistente en "expropiar" varios carros llenos de comida de primera necesidad de los supermercados de propiedad capitalista Mercadona. Esta acción se realizaba con el objetivo de llamar la atención de los medios de comunicación sobre la situación de desesperación en la que se encontraban millones de familias tras el estallido de la crisis en España. Al cabo de dos semanas, H&M retiró de

### 10.2.3. La hipersexualidad del videoclip

Observemos ahora dos de las estrategias claves que utiliza el videoclip *mainstream* para hipersexualizar su contenido audiovisual.

#### 10.2.3.1. La pesadilla del coito sin fin

La temática *explícita* de la obtención de sexo es la tercera en importancia en la muestra analizada, justo por detrás del amor y el desamor, que frecuentemente se encuentra entreverado por contenidos y mensajes claramente sexuales que nos llevan de nuevo a la búsqueda de la distensión sexual. En la mitad de los videoclips aparece una cosificación repetida del cuerpo humano. Y entendemos por esta, la repetición de planos de detalle de diferentes partes sexuales como las vistas anteriormente: piernas, glúteos, pecho, pectorales, brazos, etc. Un 72% de los vídeos musicales de la muestra tienen contenido sexual y es muy probable que ese porcentaje sea superior fuera de la muestra, si englobamos no los 30 o 50 más vistos, sino los 200 más vistos en el período 2007/2012. Que siete de cada diez videoclips tengan contenido sexual, cuando el *target* son los jóvenes y adolescentes, no es ninguna casualidad.

Los jóvenes se encuentran en la época definitoria de su madurez sexual y en particular los chicos, tienen unos niveles de testosterona altísimos, como nunca más poseerán a lo largo de su vida. Los videoclips por tanto, refuerzan y se aprovechan de esa necesidad sexual, precisamente en un momento de sus vidas donde la oferta es reducida: falta de espacios donde realizar el coito u otras prácticas sexuales, falta de seguridad, carencia de ingresos económicos para costear unas relaciones seguras (pago de un hotel, preservativos, etc.), timidez, falta de preparación, etc. Esta frustración entre lo que se quiere y lo que se puede conseguir, en no pocos casos genera violencia y/o depresión:

---

todas sus tiendas las camisetas con la frase de Gordillo que decía en inglés *Food to the People. No World Hunger* ("La comida para el pueblo. No al hambre en el mundo.") y pidió perdón públicamente por haber permitido su producción (Mañana, 2012).

Los niveles de testosterona están en relación directa con la probabilidad de que un (o una) joven se meta en líos. En Estados Unidos, el suicidio entre los adolescentes varones es cinco veces más probable que entre las chicas de la misma edad (Ryan y Jethá, 2012:337/338).

El no poder dar salida a esa testosterona, hiperestimulada por las industrias culturales hegemónicas desde los videoclips, puede producir un estado de frustración que lleve al joven a cargarse de odio y de violencia contra una sociedad hipócrita que le promete un paraíso sexual y en su lugar le ofrece un páramo de privaciones. Para entender lo que las testosteronas hacen con los chicos adolescentes, nos puede servir el testimonio de Griffin Hansbury, un hombre que nació mujer y cambió de sexo después de licenciarse en la universidad. Al aplicarle inyecciones de testosterona para transformarlo exteriormente en varón, Griffin afirmó: "La sensación más abrumadora fue el increíble aumento de la libido y el cambio en mi percepción de las mujeres" (Ryan y Jethá, 2012:337). Con anterioridad a los tratamientos hormonales, Hansbury admitía que cuando veía a una mujer atractiva por la calle pensaba lo bonita que era y que le gustaría conocerla, pero después de los tratamientos con inyecciones de testosterona, el visionado de cualquier parte del cuerpo femenino le bastaba para:

inundar mi cabeza con un torrente de agresivas imágenes pornográficas, una detrás de otra. [...] Todo lo que miraba, todo lo que tocaba se convertía en sexo. [...] Me sentía como un monstruo gran parte del tiempo. Me hizo comprender a los hombres. Me hizo comprender mucho mejor a los chicos adolescentes (Ryan y Jethá, 2012:337).

El ser humano es la especie más sexual de todas las conocidas. Según la Organización Mundial de la Salud, al día se producen unos cien millones de coitos de los cuales sólo un millón desembocan en nacimientos (Domínguez Rodrigo, 2011:110). No hay un ratio similar en ninguna otra especie. Además, el ser humano es la especie de primate que más tiempo dedica a la cópula. El macho humano destina una media de entre cuatro y siete minutos en el coito antes de eyacular mientras que el gorila tarda un minuto,

el bonobo quince segundos y el chimpancé tan sólo siete segundos (Ryan y Jethá, 2012:284). Otros autores señalan lo mismo apuntando otros argumentos:

El pene humano es más largo y grueso que el de cualquier otra especie de los primates, y sus testículos son más pesados que los del gorila o los del orangután. Además, somos capaces de dedicar más tiempo al cortejo que precede a la cópula y las sesiones copulatorias que otros primates. La capacidad femenina de alcanzar el orgasmo, aunque no es exclusivamente humana, como antes se pensaba, está muy desarrollada, al igual que la frecuencia de los coitos. Las poluciones nocturnas exclusivas de los varones – sueños húmedos- dan idea de la fuerte pulsión sexual humana (Harris, 2011:322).

Esta sexualidad tan grande, genuina del ser humano, es aprovechada por el videoclip *mainstream* para una vez seducido el público juvenil, retenerlo audiovisualmente y transformar su atención en mercancía vendiéndola a los anunciantes para que éstos puedan proyectar sobre su cerebro la publicidad de sus clientes (a la vez que la discográfica también vende a ese mismo público tornado mercancía sus propias mercancías endógenas al campo de la música: los discos, las giras, el *merchandising* del artista, etc.).<sup>681</sup>

#### **10.2.3.2. La metáfora del harén y la acumulación de capital**

En el capítulo nueve<sup>682</sup> observamos que es común ver en determinados videoclips la representación explícita o implícita del harén como prototípica fantasía de poder del macho dominante en sociedades postneolíticas. Ahora vamos a indagar las posibles causas por las que esta representación, en principio tan alejada de nuestras vidas, conecta con el inconsciente genético y la sexualidad de tantos jóvenes adolescentes espectadores de los videoclips *mainstream*.

---

<sup>681</sup> Todo ello lo explicamos en el capítulo cinco en el subepígrafe 5.4. titulado *El videoclip como mercancía*.

<sup>682</sup> En el subepígrafe 9.1.6. titulado *El harén y la acumulación de capital*.

Primero hemos de caracterizar el lugar donde surgen los harenes:

Los harenes son un distintivo de culturas agrícolas y pastorales, militaristas, rígidamente jerarquizadas y orientadas a la expansión territorial, la acumulación de riqueza y un rápido crecimiento demográfico. No se conocen harenes cautivos en ninguna sociedad de cazadores-recolectores de retorno inmediato (Ryan y Jethá, 2012:264).

Mientras las mujeres permanecieron regidas bajo superestructuras originadas en modos de producción patriarcales, tratadas como objetos, fueron acumuladas en pocas manos como el resto del excedente, una vez que éste fue lo suficientemente grande para producir la sociedad dividida en diferentes clases. Sin embargo, la fantasía masculina de poder representada por el harén activa en el individuo masculino un pasado de *long durée* en la filogénesis de su sexo.

Esto es así porque en el comunismo primitivo (nueve décimas partes de la filogenia de nuestra especie), el cazador-recolector tuvo que desarrollar un gusto por la diferencia que le permitiera tener relaciones sexuales con mujeres fuera de la familia directa e incluso, a veces, fuera de la tribu para evitar el retraso genético del incesto (Ryan y Jethá, 2012:350). Además, la evolución fomentó la competencia genética entre machos y así las hembras solían copular con varios de ellos en apareamientos multimachos-multihembras (promíscuos) que, según algunos autores, servían como medio de cohesión en las sociedades nómadas (de cazadores-recolectores) de pequeñas dimensiones, "para formar una red vital y duradera de afecto, afiliación y obligación recíprocas" (Ryan y Jethá, 2012:123).

Sin embargo, esta opinión de una poliginia con una poliandria combinada no es mayoritaria, pero sí la de que durante la citada época la poliginia fue la dominante (Potts y Short, 2001:64). Así lo atestiguan el tamaño de los testículos masculinos, muy superiores al resto de homínidos a la par que tecnológicamente inútiles para mantener una vida sexual monógama. Hace decenas de miles de años, según algunos autores, el macho *homo sapiens* mantenía muchas relaciones sexuales al día con diversos miembros de la tribu como una forma de evitar conflictos reduciendo las tensiones (recordemos, mucha



testosterona igual a peligro de violencia):

Parece que el ser humano y el bonobo -pero no el chimpancé- comparten una singular predilección genética por la coexistencia pacífica. Ambas especies tienen, en el gen AVPR1A, una secuencia repetitiva de ADN (lo que se denomina un "microsatélite") que resulta ser de vital importancia para la liberación de oxitocina. Esta hormona, llamada a veces "el éxtasis de la naturaleza", desempeña un papel fundamental en los sentimientos de sociabilidad, como la compasión, la confianza, la generosidad, el amor y, en efecto, el erotismo (Ryan y Jethá, 2012:99).

Parece ser que la consigna pacifista del 68 de "haz el amor y no la guerra" fue en realidad, el *modus vivendi* que caracterizó al *homo sapiens* durante la mayor parte de su período en la Tierra. Sin embargo, la distinta *infraestructura biológica* del hombre con respecto a la mujer, también le impelió (entre otras cosas) a explorar el territorio más lejos de su grupo que en el caso de su compañera femenina (Potts y Short, 2001:87). Así pudo comenzar a embarazar, además de a las mujeres de sus comunidades, a las de otras comunidades de cazadores-recolectores.

Algunos estudios sobre genética de las poblaciones calculan que ese paso de la poligamia como norma a la monogamia (nunca pura) se dio hace tan solo 18.000 años. Por tanto la poligamia o la mezcla entre poligamia y poliandria fue la norma del *homo sapiens* por más de 180.000 años (Parrott, 2012:16).<sup>683</sup> La institucionalización de la monogamia recibió un nuevo impulso tras el establecimiento de la propiedad privada de la tierra y el resto de enseres, donde se introdujo a la mujer como un medio de producción más privatizado, como un objeto propiedad del macho humano. Así el harén sería un producto de una sociedad donde la monogamia fuera la norma y no la excepción:

Los harenes son un producto del gusto común masculino por la variedad sexual y la concentración de poder posagrícola en manos de unos pocos hombres, en combinación con los bajos niveles de autonomía que la mujer tenía en las sociedades agrícolas (Ryan y Jethá, 2012:264).

---

<sup>683</sup> Si tomamos como referencia aproximada la época en que vivió Eva Mitocondrial, ancestro común de toda la humanidad actual.

La metáfora del harén, que parte de esa tendencia milenaria del macho humano, tan común en los videoclips *mainstream* del cubanoestadounidense Pitbull [39, 45, 276, etc.], es sugerida por el videoclip hegemónico en diversas ocasiones. Por un lado, muestra el gusto ancestral del hombre por la variedad y el cambio de parejas (lo que ayer garantizaba la competencia espermática y hoy garantiza la atención del público masculino en el lenguaje audiovisual hipersexualizado del *mainstream*); y por otro, propaga la necesidad del capitalismo transformada en ideología de masas por el gusto por la acumulación de mercancías en el *homo capitalista*. Dos por el precio de uno: placer alentado por la necesidad y necesidad encubierta por el placer.

Sin embargo, esta ideología de acaparamiento de ejemplares del sexo complementario como acumulación de mercancías también está siendo introducida en los videoclips de intérpretes femeninas como observamos cuando tuvimos oportunidad de tratar la *Tendencia Decreciente de la Tasa del Patriarcado Visual*.<sup>684</sup> El fin perseguido: enfatizar el poder de determinadas mujeres en la sociedad jerárquica actual con la metáfora del poder de atracción sexual. En videoclips como *I Luh Ya Papi* de Jennifer Lopez [310] o *Girl Gonna Wild* de Madonna [126], la metáfora del “harén” de hombres es explícita. La ecuación es sencilla en una sociedad dominada por la cuantificación del valor de cambio: cuantos más hombres atractivos tenga una mujer a su disposición, más poderosa es ésta.

Incluso en un videoclip de cierto regusto conservador y patriarcal como el de *Papi* donde Jennifer López [216] se muestra fiel a un único hombre (que además vendrá a rescatarla), observamos al resto de los machos humanos (la mayoría atractivos) de los que puede disponer funcionando como “harén potencial” que se emplea para resaltar el poder social de la intérprete. Su poder, y por ende, su atractivo, sigue engarzado en relación directa con la cantidad de hombres sexualmente atractivos de los que sea capaz de disponer como candidatos a ser escogidos como procreadores de su progenie y mediante el discurso espectacular-mercantil del videoclip (Debord, 1994), como objetos/mercancías

---

<sup>684</sup> Subepígrafe 9.4.4.

con su valor de uso y su valor de cambio expuestos en el mercado.

Como Marx afirmaba en el primer párrafo de *El Capital* (1867): "La riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista se presenta como un "enorme cúmulo de mercancías", y la mercancía individual como la forma elemental de esa riqueza" (Marx, I, 2010b:43). Hombres y mujeres como objetos disponibles en la propiedad mercantil a través del poder sexual, ésta es la sencilla y unívoca metáfora del harén en el videoclip hegemónico. Mujeres y hombres como mercancías, como medios para el fin insaciable de acumulación y reproducción ampliada de capital, como estímulo sexual para la búsqueda incesante de beneficios. Hombres y mujeres como siervos asalariados, como fuerza de trabajo que permitirá la continua acumulación de fantasías ideológicas<sup>685</sup> que potenciaran la buena predisposición ciudadana respecto a las necesidades de acumulación del capital y la consolidación de un individualismo hedonista, utilitarista y egoísta como cosmovisión dominante. Una fantasía ideológica que como hemos visto, hunde sus raíces en una fase más larga de la filogenia de la especie humana, en aquella parte mayoritaria del Paleolítico donde tanto hombres como mujeres pudieron haber convivido con una promiscuidad más o menos acusada en tribus de cazadores-recolectores donde la progenie era responsabilidad de todos los miembros adultos de la tribu (Potts y Short, 2001:64).

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

### **10.2.3.3. El cuerpo que no puede ser amado**

Debido a las características de la sociedad capitalista actual el derecho a amar y ser amado, como el de tener una vivienda digna o un trabajo estable, se pone en cuestión en diversas regiones del sistema-mundo por las dificultades que el capital encuentra para garantizar su valorización debido a la *Tendencia Decreciente de la Tasa de Ganancia*. Si los capitalistas no encuentran espacios para rentabilizar sus inversiones mediante la producción de mercancías, estas inversiones se desplazan hacia la destrucción de parte de

---

<sup>685</sup> En este sentido, sí utilizamos el calificativo "ideológicas" acompañado del sustantivo "fantasías", como falsa consciencia, como ensoñaciones irrealizables.

las fuerzas productivas (desvalorizando la fuerza de trabajo, privatizando –mercantilizando– derechos colectivos, aumentando el gasto militar y precipitando guerras por la disputa de mercados y materias primas, etc.):

En este contexto el capital emprende una huida hacia delante, que permite comprender lo que a primera vista, superficialmente, podría resultar incomprensible: la distancia creciente entre las posibilidades materiales de la humanidad y las condiciones reales de vida de la inmensa mayor parte de la población mundial, incluso en las economías más avanzadas (Arrizabalo, 2014:146).

Zygmunt Bauman se refiere a la fragilidad de los vínculos afectivos en el mundo globalizado (Bauman, 2005). Este autor se centra en cómo las relaciones sentimentales se interiorizan como otro tipo de mercancía más, y los “enamorados” calculan los costos y beneficios de las mismas teniendo claro que éstas, muy posiblemente, tengan “fecha de caducidad”. Para Bauman, el miedo a estar solo no es mayor al miedo a que el otro miembro de la pareja reduzca o complique las posibilidades de éxito profesional. Vendría a ser el *súmmum* de lo que Lipovetsky llamaba el narcisismo de la sociedad contemporánea, cuando afirmaba que “en un mundo flexible” que funciona a base de “reciclar afectos” no hay nada más peligroso que “una relación de pareja prolongada, indefinidamente” (Lipovetsky, 1987:78n). O lo que desde una óptica marxista podríamos llamar la lógica del capital en las relaciones emocionales, esto es el poder destructor con el que el modo de producción capitalista “disuelve [todas] las antiguas relaciones” sociales (Marx, 2010b, III:423). Para Bauman, en la sociedad actual el miedo puede al amor y nadie se fía de nadie. De ahí su conocida expresión homónima con el título de uno de sus libros: *amor líquido*. Amor que se desvanece antes siquiera de poder corporizarse.

Por esa razón los cuerpos pueden ser exhibidos, pero nunca amados. A partir de la exposición corporal se cosifica a las personas, pues éstas son tratadas en relación directa a la “cualificación” seductora de su aspecto físico. Así el texto del videoclip *mainstream* propondrá en la mente del joven espectador una suerte de meritocracia de los cuerpos sexualmente atractivos, donde cuanto más guapo y deseable sea uno, más dinero tendrá

(o merecerá tener). Por ejemplo, en *Whatever You Like* de T.I. [347], el artista interpreta un rol pretendidamente autobiográfico como acaudalada estrella de la música. Al entrar en un establecimiento de comida rápida con su pandilla le dice a la camarera: "Eres demasiado guapa para trabajar aquí".<sup>686</sup> Por su parte, Chris Brown anima al público a celebrar su belleza erótico-física en *Turn Up The Music* [15] cuando exclama "¡Si eres sexy y lo sabes, alza las manos!". Sin embargo, ésta frivolidad y cosificación de las relaciones afectivas no es una cuestión machista pues se repite en videoclips de artistas femeninas como por ejemplo Inna. En el videoclip *In Your Eyes* [206], refiriéndose al chico que le gusta, la cantante no habla de él como alguien al que ama o como la persona que le gustaría conocer sino que directamente explicita su interés exclusivamente carnal con un repetitivo "Deseo tu cuerpo".<sup>687</sup> E incluso artistas femeninas que promocionan una imagen de mujeres independientes, como es el caso de Alicia Keys en *Girl On Fire* [135] reproducen este mensaje de seducción y belleza exterior como equivalente (justo) al éxito social. En el citado videoclip, interpretando el papel de la protagonista se refiere asimismo en tercera persona como "Parece una chica, pero es una llama/Tan brillante que puede quemarte los ojos/Mejor que mires a otro lado/ Puedes intentarlo, pero nunca olvidarás su nombre/Está en la cima del mundo/Es la chica más sexy de entre todas las sexys".<sup>688</sup>

Si se anima a que los cuerpos sólo puedan ser deseados y no tanto amados tendremos un cambio de paradigma en las relaciones representadas en los videoclips como deseables entre los jóvenes. Si atendemos a la muestra analizada, tan sólo encontraremos un 32% de contactos afectivos relacionados con el amor, respecto a un 48% relacionados con la sexualidad sin afectividad amorosa. El sexo por el sexo aumenta en las representaciones de los videoclips hegemónicos respecto a la producción del pasado, donde era más común encontrar el ideal de amor romántico entre parejas. Antes, la atracción sexual era el medio hacia el amor, ahora es el fin. Esta "moda "sentimental" [ha sido] destronada por el sexo, el placer, la autonomía..." (Lipovestsky, 1987:77). El cantante

---

<sup>686</sup> (Traducción propia).

<sup>687</sup> (Ídem).

<sup>688</sup> (Ídem).

estadounidense Kanye West lo expresa exento de un modo directo cuando en el videoclip *Bound 2* (sic) [238] le dice a la chica que le gusta: "Te quieo follar duro en el lavabo".<sup>689</sup> Actualmente, del mismo modo que el capitalista intenta acortar la fase entre D y D', el videoclip *mainstream* como genuino fruto cultural de aquel, intenta reducir las excusas para captar la atención del público y aumentar sus beneficios. Ya no necesita pretextos románticos para vender mediante el reclamo sexual cada vez más explícito.

De hecho, como apuntamos anteriormente, el referente hegemónico de relaciones actuales no es la pareja estable basada en la fidelidad, sino que gana espacio la pareja promiscua en relación a un 33,3% y 47,6% respectivamente.<sup>690</sup> Aunque la pareja promiscua tenga un significativo 13,3% inferior, hay que destacar que del 33,3% de referentes de parejas estables, la gran mayoría trataban de un fracaso de las mismas. Eran "publicidad negativa" para las mismas. Si comparamos los resultados de la Muestra 2, las relaciones mostradas en los vídeos del siglo XXI eran promiscuas en el 60% de los casos, por un 12,5% de promiscuas en la década de los noventa. Por tanto, no sería aventurado afirmar que son ya, clara mayoría, los referentes idílicos de parejas promiscuas. Reforzando esta idea, cabe resaltar que en un 10% de la Muestra 1, aparecen representadas orgías de modo más o menos explícito.

Las necesidades actúales de acumulación capitalista dejan como disfuncionales a las parejas estables. Éstas pueden ser un obstáculo para la movilidad de la fuerza de trabajo y pueden ser fuente de resistencia obrera ante los designios de la reproducción ampliada. ¿Qué obrero mostrará más oposición ante la deslocalización de su empresa, el que vive en solitario en un piso de alquiler o el que tiene mujer e hijos en uno de su propiedad? ¿Quién necesitará más *tiempo de trabajo socialmente necesario* para reproducir su fuerza de trabajo?<sup>691</sup> ¿Qué movilidad tiene una pareja con hijos respecto a un soltero sin

---

<sup>689</sup> (Ídem).

<sup>690</sup> Estos datos se refieren a la Muestra 1, como casi todos los de este capítulo.

<sup>691</sup> "La suma de los medios de subsistencia necesarios para la producción de la fuerza de trabajo, pues, incluye los medios de subsistencia de los sustitutos, esto es, de los hijos de los obreros, de tal modo que pueda perpetuarse en el mercado esa raza de peculiares poseedores de mercancías" (Marx, 2010b, I:209).

deseo de cambiar su condición? Nada puede ser más funcional para el capital que una fuerza de trabajo socializada desde su adolescencia para no tener arraigo de ningún tipo. Ésta es la corrosión del carácter de la que habla Sennet, fruto de “todos los dogmas del nuevo orden [que] tratan a la dependencia como una condición vergonzosa” (Sennet, 2000:146).

La reproducción de la clase trabajadora no será problemática dado el excedente crónico en relación al imparable crecimiento demográfico mundial y el aumento del ejército de reserva que aumenta relativamente con el incremento de la composición orgánica del capital. Un ejército que dado el abaratamiento del precio de las calorías siempre entregará nueva prole dispuesta a servir al capital, gracias a la difusión de las diversas religiones dominadas por teologías conservadoras antiabortistas y por el encarecimiento (o la ilegalización) del aborto.

En este escenario, hay dos tipos de trabajadores de dos velocidades disímiles (Castells, 2011). Unos, los más veloces y cualificados (trabajo complejo), son los responsables de la gestión empresarial: directores, responsables de recursos humanos, organizadores de zonas, etc. Este tipo de trabajadores tiene empleos con altas remuneraciones y con disponibilidad laboral permanente, requerida para viajar a los distintos centros de producción de la empresa transnacional que les ocupe. La pareja o la familia son un estorbo para su carrera profesional, se trate de hombres o mujeres por igual. El otro tipo de trabajadores de velocidad más lenta son los “no muy cualificados” y los no cualificados.<sup>692</sup> Estos permanecen más cerca de sus regiones de origen y por eso mismo son más frágiles a los vaivenes de las inversiones del capital (y sus deslocalizaciones). Son

---

<sup>692</sup> Nótese que no hablamos de “no cualificados” como se acostumbra, sino que lo hacemos adrede de los “no muy cualificados”. Con la mecanización de los procesos productivos y el aumento del capital constante en la composición del capital, se necesitan de un menor TTSN para producir las mercancías y por ende, la cantidad y cualidad de estudios y formación de la clase trabajadora se desvalorizan. Para que un trabajador de nueva generación pueda tener un empleo cualificado de semejantes características y retribuciones que las que tuvo el trabajador cualificado de la generación anterior, en cuanto a salario, vacaciones, etc.; debe poseer una formación más larga y costosa, una formación frecuentemente “hiperespecializada”.

fuerza de trabajo de poco valor y por ende sus salarios servirían para reproducir, a duras penas, el costo de sus necesidades vitales. Por otra parte, en ambos tipos de trabajadores, cuando son "jóvenes" (o no son tan jóvenes pero todavía no están insertos en el mercado de trabajo y/o viven con sus padres), si deciden tener una pareja estable será motivo de reducción de la movilidad de su fuerza de trabajo y de enfrentar mayores complicaciones en su propio mantenimiento (mayor coste si tienen hijos o se tiene que hacer cargo de la pareja sin empleo, etc.).

El videoclip, en este sentido, refleja y fortalece una tendencia inmanente a la lógica capitalista actual. Refuerza toda aquella parte de la superestructura que reproduce ideológicamente la dinámica capitalista tendente a aprovechar las asimetrías del desarrollo desigual de las diferentes regiones del globo. Se aprovecha de las ventajas comparativas que pueden ofrecer los diversos territorios en cuanto a diferencias salariales, legislación medioambiental, fiscal, etc.; y con ello, demanda un tipo de trabajadores desarraigados que no tenga problemas en seguir la trayectoria siempre cambiante de los flujos de capital.

En este caso, el videoclip hegemónico sería una herramienta que serviría para el disciplinamiento de la fuerza de trabajo antes incluso que ésta entrara al mercado (pubertad y adolescencia), para fomentar su desarraigo y capacidad de movilidad, que se adecuaría de un modo menos reticente a los flujos de capital. Todo lo cual favorecería, en un mismo espacio geográfico, una descarnada competición entre las diferentes fuerzas de trabajo provenientes de los lugares más distantes donde ninguna tiene arraigo.<sup>693</sup>

### **10.3. El cuerpo del público como cuerpo reproducido**

A partir de la reproducción técnica de música y las imágenes a principios del siglo XX la cultura organizada por la clase dominante tuvo un peso como nunca antes había detentado en la construcción de la cosmovisión de los individuos pertenecientes a las clases dominadas. Los cuerpos representados en los textos visuales del videoclip que

---

<sup>693</sup> Como aconteció a los esclavos afrodescendientes en las plantaciones de los Estados Unidos durante el siglo XVIII.



tratamos anteriormente, son reproducidos mediante un flujo constante de lenguaje audiovisual *mainstream* que influye en las cosmovisiones e ideologías de los jóvenes condicionando la reproducción de sus propios cuerpos, tanto como soportes de la fuerza de trabajo como de la ciudadanía política que los posibilita a tener opciones de alterar la hegemonía.

Por eso es necesario estudiar los efectos y los influjos que esos cuerpos representados visualmente, mediante la dialéctica con el texto musical del videoclip, producen en los jóvenes del sistema-mundo a la hora de reproducir sus propios cuerpos. Todo este flujo de sentido que las industrias culturales emiten hacia el joven público sirve, además de para fomentar la realización de las mercancías asociadas a sus videoclips, para producir el consenso necesario que la clase capitalista requiere para sus necesidades de acumulación. El poder político adscrito a la hegemonía política bregará para aprobar desde la superestructura legal (partes del código civil, código penal, currículos del sistema educativo, etc.) normativas indispensables para garantizar las necesidades de acumulación de capital, mientras los aparatos privados de hegemonía inscritos en la sociedad civil, o en el conjunto del *Estado ampliado* gramsciano, ayudan con su labor pedagógica a construir y renovar un consenso favorable a la implementación de esas reformas políticas.

### **10.3.1. Dialéctica de la música y el cuerpo humano**

La música, como parte de la cultura humana, es un instrumento muy poderoso para la construcción del yo, de la autorrepresentación y la autosujeción del individuo. Tal y como autores como De Nora o Frith señalan, la relación música-subjetividad sirve para la construcción del yo, la "tecnología del yo" en palabras de Nicolás Welschinger (2009:4). Es muy común que las personas, conociendo sus gustos, actúen como DJ programando la "banda sonora" de sus propias vidas. Lo pueden hacer de múltiples formas: grabándose canciones en sus MP3, en los móviles inteligentes, etc. Banda sonora que les acompaña viajando en el metro hacia el trabajo, haciendo ejercicio, en la tranquilidad de sus hogares, etc. Escuchando "su" música, se reconocen como sujetos.

Lo que sucede es que a partir de la irrupción de los videoclips, con la *audiovisión*<sup>694</sup> como modo hegemónico de distribución/presentación de música comercializada para las mayorías, a los diferentes textos musicales hay que añadirles los textos visuales que les sirven de promoción y sujeción semántica. Las imágenes condicionan el consumo sonoro. La música se transforma así, de la mano del videoclip, en un dispositivo reproductor de imaginarios, cosmovisiones e ideologías. Un poderoso proyector de autorrepresentaciones manufacturadas para la heterogeneidad de unos sujetos condicionados por el material audiovisual dominante servido por las industrias culturales hegemónicas.

Por todos es conocido que la música incide sobre el comportamiento y el modo de sentir de las personas e incluso de los animales y las plantas (Benenzon, 2011:48/49), no en vano, como afirma un conocido dicho: "la música amansa a las fieras". En palabras de Welschinger:

...a partir de la variación de ciertas características musicales formales y técnicas, las personas pueden atravesar distintos estados fisiológicos (agotamiento o estimulación, dolor o placer). Por ejemplo, reduciendo o aumentando el tempo a través de estructuras cadenciosas, alterando la armonía o empleando modulaciones más altas. (Ibid, 2009:5)

### **10.3.2. Biopolítica musical para el mercado**

Desde Sun Tzu y Maquiavelo hasta Gramsci o Foucault son muchos los pensadores que han analizado las técnicas de control que las clases dirigentes infieren en los cuerpos de los individuos de las clases dominadas para así mantener y/o aumentar el poder de las clases y/o individuos dirigentes. En este sentido, Foucault observó cómo a partir de finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX se produce un cambio en las estrategias de control de la población tendentes a disciplinar el propio cuerpo como organismo biológico y no sólo como sujeto de una determinada clase (Foucault, 1999:365/366).

---

<sup>694</sup> Recordemos lo apuntado en el capítulo siete, en el subapartado 7.3.2.2. titulado *En la cima de la audiovisión*.

Pero antes de entrar a analizar las utilidades políticas de la música orientadas al dominio y al lucro de los privilegiados, hemos de señalar algunos de los efectos positivos que la música *puede* tener para el ser humano de cualquier edad como muestra de su poder en los cuerpos humanos (Benenzon, 2011:155/179; Lecher, 2013 y Levitin, 2011:143). Entre ellos:

1. Aumenta la creatividad.
2. Aumenta la felicidad ayudando a la segregación de oxitocina.
3. Reduce las tensiones y la ansiedad.
4. Aumenta la velocidad de curación del cuerpo.
5. Incrementa el optimismo y con él la capacidad inmunológica antes mencionada.
6. Reduce el dolor.
7. Previene y/o mitiga enfermedades como el Alzheimer, el Parkinson o el autismo.
8. Ayuda a activar recuerdos que de otro modo permanecerían en el olvido.
9. Mejora las habilidades para el lenguaje, entre ellas la capacidad para aprender idiomas.

Ahora, además de los mencionados anteriormente, veamos cuáles *pueden* ser los efectos positivos específicos de la música en los jóvenes que son el *target* de la industria del videoclip (AEP, 2011):

1. Mejorar el rendimiento escolar (Arts Education Partnership, 2012 y Conselleria d'Educació, Cultura i Esport, 2014).
2. Reducir la agresividad entre los alumnos (R.R. 2008 y Platón, 2013).
3. Mejorar la capacidad de razonamiento abstracto y por tanto los resultados en asignaturas como las matemáticas (AEP, 2011:3/4).
4. Desarrolla la memoria (Levitin, 2011:283 y AEP, 2011:4).
5. Aumenta la concentración (Levitin, 2011:143).

Son muchos los estudios relacionados con la influencia de la música en el cerebro que se han publicado en los últimos treinta años. Y ello ha sido gracias a la necesidad de las empresas por 1) mejorar la productividad de sus trabajadores y 2) atraer a los clientes y disputarse las ganancias con la competencia perfeccionando sus estrategias de mercadotecnia y publicidad. Cuestiones como el tipo de música, el volumen o el tempo de las canciones han sido analizadas por psicólogos de la música y otros profesionales en equipos interdisciplinarios (compuestos por neuropsicólogos, genetistas, semiólogos, sociólogos, comunicólogos y expertos en *marketing*) para prever el comportamiento de los clientes potenciales y fomentar su consumo.

El tipo de música influye poderosamente en los estados de ánimo y por eso se utiliza de forma masiva en los establecimientos comerciales para condicionar al público consumidor. Por ejemplo, Yeoh y North (2010) estudiaron los diferentes comportamientos de los clientes de un supermercado según variaban la nacionalidad de la música que sonaba por el hilo musical. Si los clientes eran expuestos a música malasia eran proclives a comprar más productos malasios que si la música que sonaba era india. De este modo, comprobamos cómo la música trabaja directamente en el inconsciente, queramos o no, movilizándolo en el espacio.

Existen empresas como Muzak<sup>695</sup> encargadas de diseñar listas musicales que escuchan más de cien millones de personas en el mundo a través del hilo musical de diferentes comercios como McDonald's, Barnes & Nobles, etc. La empresa que necesita una "banda sonora" para fomentar la venta de sus mercancías entre sus clientes habituales, contacta con Muzak y solicita a sus arquitectos musicales que diseñen flujos musicales con progresiones de unos 15 minutos que tienen por único objeto estimular de un modo *inconsciente* las ventas en el público objetivo (Lindstrom, 2011:272). Esto es biopolítica desde la propia base económica en la esfera de la circulación.<sup>696</sup> De este modo, por ejemplo, en los lugares de comida rápida interesados en que entren muchos clientes pero

---

<sup>695</sup> Actualmente propiedad de la texana Mood Media Company, empresa especializada en el negocio de la música digital y las aplicaciones para teléfonos inteligentes.

<sup>696</sup> Aunque en la esfera de la circulación, también se dan actividades productivas como el transporte o el servicio de camareros, etc.

no así en que permanezcan largo rato en sus instalaciones, sino que circulen rápido para aumentar la rotación del capital, se diseñarán listas musicales con un ritmo superior al cardiaco, lo que ayudará a fomentar inconscientemente la velocidad en la ingesta de alimentos de los consumidores/comensales.

El estilo y el tipo de música del videoclip (su texto musical) es muy importante porque condiciona tanto el material visual que le acompaña (texto visual) como por supuesto, las intenciones y/o personalidades de los propios oyentes. Como la música permite cambiar los estados de ánimo, es lógico que muchas empresas utilicen la música como medio para sus fines comerciales. También lo hacen las discográficas con los temas de las canciones que deciden publicitar con los videoclips *mainstream*. Son siempre aquellas composiciones musicales que han sido producidos bajo la lógica de maximizar las ventas por encima de cualquier valoración o fin artístico o subjetivo. Las canciones elegidas serán las composiciones manufacturadas que recibirán los mayores presupuestos para producir y difundir los videoclips *mainstream*.

### **10.3.3. Estimulando el cerebro del público juvenil**

El videoclip *mainstream* necesita estimular el cerebro del público adolescente y juvenil al que va dirigido para captar su atención y así poder venderle las mercancías asociadas a su texto audiovisual. De este modo, se dirige a la parte subconsciente del mismo: el hipotálamo. Éste es el encargado de gestionar los tres impulsos primarios del cerebro: hambre, sed y deseo sexual. El hipotálamo es una de las partes menos desarrollada del cerebro humano, por eso a veces se le designa como el *cerebro reptil* que en Freud, equivaldría al *ello (id)*, la parte inconsciente. Si un mensaje llega a esta parte inconsciente es mucho más poderoso porque esquivada las barreras conscientes (racionales) que pueda tener el público para defenderse del persuasivo mensaje. Cada vez más, desde la mercadotecnia, se emplean estrategias que tienden a comunicarse directamente con el hipotálamo para estimularlo en la dirección que la empresa desee, lo quiera o no el espectador/consumidor. Muestra de ello es el auge y la alta demanda que existe de

especialistas de *neuromarketing* dentro de cualquier campaña de mercadotécnica.

Aunque en otros lugares hicimos mención de las personas con tendencias sexuales de naturaleza homo como bisexuales, gays y lesbianas, a partir de este momento, nos referiremos principalmente a la inmensa mayoría heterosexual que es público objetivo de los videoclips y a los cuales, predominantemente, se dirigen las compañías discográficas y el resto de industrias culturales asociadas al campo de la música manufacturada. Aunque el público LGTB es importante en determinados nichos de mercado, no es fundamental para el *mainstream*, lo cual no quiere decir que determinadas estrellas musicales que tengan un porcentaje significativo de público LGTB no les hagan guiños cómplices o al menos procuren no ofender su sensibilidad visual desde los textos de sus videoclips.

### **10.3.3.1. Características hormonales comunes de ambos sexos**

Aunque el cerebro juvenil del hombre y de la mujer son diferentes, en especial, a partir de la madurez sexual que comienza con la pubertad, por las diferentes cargas hormonales de que dispone cada uno, poseen características comunes y mayoritarias que es preciso consignar en este momento.

En adelante, aclaramos que no compartimos las explicaciones exclusivamente culturales sobre los roles de género en tanto nos parecen idealistas y acientíficas. El género se construye a partir de una realidad biológica, la que cada individuo tiene en su infraestructura genética (*infraestructura ecológica* del individuo). Esto ha sido demostrado por seguimientos de casos reales que consideramos incontestables donde se modificó radicalmente la educación de género a individuos del sexo al que tradicionalmente le correspondía.<sup>697</sup> Hombres y mujeres somos iguales en cuanto a nuestra inteligencia global

---

<sup>697</sup> Por ejemplo este fue el caso de niños que nacieron con extrofia cloacal y fueron educados como niñas (y a los que incluso se les implantó una vagina artificial), posteriormente tuvieron que cambiarse de sexo ante la amargura de su existencia y en donde *todos* mostraron patrones masculinos de comportamiento como preferir jugar con chicos, rechazar las muñecas y preferir las armas u orinar de pie (Pinker, 2012:508/509). O en los estudios realizados por los sociólogos Lionel Tiger y Joseph Shepher en más de

pero genéticamente tenemos predisposiciones distintas (como también se aprecia en el dimorfismo sexual) que en algunos aspectos nos hacen tender a *una media* superior o inferior respecto a la *media* la del otro sexo. Por ejemplo, la media de las mujeres es superior en cuanto a habilidades lingüísticas e inferior en cuanto a actividades que tengan que ver con la rotación espacial de los objetos del mismo modo que en deportes, dada nuestra diferentes estructura y composición anatómica, las mujeres alcanzan cotas más altas en deportes relacionados con la elasticidad (como gimnasia) y los hombres en carreras de velocidad o lanzamientos de peso (Pinker, 2012:504/510). Sin embargo, cada individuo de cada sexo puede ser mejor que la media del sexo contrario (o incluso extraordinariamente mejor que todos los individuos del otro sexo) en una actividad que por sexo tienda a realizarse peor que la del sexo contrario. Estas excepciones no implican desconocer la tendencia general, pues hacerlo equivaldría a ignorar las *determinaciones*<sup>698</sup> materiales de la conciencia social de los individuos.

Para comenzar con las semejanzas hemos de destacar que durante la pubertad tanto el chico como la chica desarrollan sus atributos sexuales y comienzan a sentir un interés inédito hasta ese momento por el sexo opuesto. Y al revés, pronto se percatarán que los miembros del sexo opuesto lo o la observarán de distinta manera a como lo venían haciendo durante la niñez, en especial si desarrolla pronto sus atributos sexuales o genéticamente poseen un diseño sexual atractivo. Éste es el caso, por ejemplo, de algunas chicas. Aquellas que desarrollan pronto los senos recibirán instantáneamente la mirada de sus compañeros de clase e incluso de adultos que hasta ese momento la miraban como una niña y a partir de entonces comenzarán a verla como una joven mujer. Pese a que el

---

34.000 casos procedentes de los kibbutzim de Israel en que se educó a los niños y niñas sin roles de género y poco a poco fueron reproduciendo estos mismos roles pese a la educación no sexista de sus padres (Potts y Short, 2000:89/91).

<sup>698</sup> Utilizamos aquí la palabra *determinaciones* como entendemos el verbo *determinar*, a lo largo de toda la investigación, es decir, como sinónimo de *condicionar*, que era el que empleaba Marx, y no como *determinación* aciaga ni mecánica que impida la contingencia o los espacios de libre albedrío a los sujetos en base a la conciencia de las diferentes necesidades y/o leyes que les afectan como seres vivos en continuo metabolismo con el medio ambiente y sus congéneres.

desarrollo de su cerebro es prácticamente el de una niña y su cosmovisión todavía es deudora de la infancia, pronto comenzará a sentir cambios hormonales que junto con los cambios sociales vividos conmocionarán su visión del mundo estableciendo nuevas jerarquías y prioridades en la atención. Tanto para el joven adolescente como para la joven (y para sus padres), estos serán complicados años de turbulencias emocionales impelidos por una revolución biológica en su *infraestructura ecológica*.

Ambos sexos comenzarán a preocuparse por cuestiones de índole estética, para resultar atractivos a los miembros del sexo contrario a la vez que con la llegada de la madurez sexual se producirá un despertar en el interés y la pasión por el arte de la música, fruto en parte, de esa misma revolución hormonal. La música libera hormonas en la sangre, como la dopamina, que tienen que ver con el placer sexual (McGill University, 2011), así que al llegar a la adolescencia la música se disfruta de un modo más intenso. Por eso el videoclip *mainstream* conjuga ambos factores, el estímulo sexual y el musical, en tanto que ambos están fuertemente ligados en esta etapa de la vida.

### **10.3.3.2. Especificidades de la chica**

El principal cambio hormonal que sufren las chicas viene dado por la liberación de la glándula pituitaria que había estado reprimida durante la infancia. Esta liberación celular disparará "el sistema hipotalámico-pituitario-ovárico" y con ello el cerebro de la adolescente se verá inundado por altos niveles de estrógeno y progesterona (Brizendine, 2010:62). También recibirá amplias descargas de testosterona pero a nivel considerablemente más bajo que su equivalente masculino. Debido a estas cargas de estrógeno y progesterona, la joven mujer atraviesa momentos de gran tensión que calma estimulando sus relaciones sociales, en especial, con otras chicas. Esto libera en ellas una gran cantidad de dopamina y oxitocina, relacionadas con el placer, que las calman del estrés ocasionado por las otras hormonas.

Por eso en estas edades las chicas hablan tanto con las amigas y se pasan horas y horas al teléfono o conectadas a las redes sociales (Brizendine, 2010:68). La mayor parte de



las jóvenes a los que entrevistamos compartían los videoclips en Tuenti (los más jóvenes de 15 a 16 años) o Facebook (a partir de 17/18 años) donde pasaban gran parte de su tiempo de ocio hablando con sus amigas y amigos. Los altos niveles de estrógeno en las chicas, las invitan a hablar más entre ellas, cuidar su aspecto, pensar en los chicos y ponerse más tensas y emotivas sobre cuestiones que carecían de importancia durante su niñez (Brizendine, 2010:68/69).

Como las mujeres invierten más energías en cada uno de sus semillas reproductivas (en este caso los óvulos) que los hombres, los cuales producen decenas de millones de espermatozoides, suelen ser más cautas a la hora de buscar pareja, dando menos importancia a la atracción visual (que también la tiene, por supuesto): "...cuando la hembra ha de invertir más calorías y arriesgarse más en cada hijo (...), también invierte más en la cría del hijo después del nacimiento, ya que sustituir un hijo es más caro para la hembra que para el macho" (Pinker, 2012:504). Además, la mujer, debido a la necesidad que les impele a los hombres por buscar chicas (debido a su altos niveles de testosterona), suelen poder elegir sus parejas entre un abanico de candidatos.

Por esa razón, además de buscar a un hombre diez centímetros más alto *de media* y con simetría en su belleza facial y corporal, las mujeres también buscarán uno que prometa dedicarles más atención, tenga bienestar material y un alto estatus social. De este modo, cantantes como Justin Bieber, del que al principio de su carrera estaban "enamoradas" millones de jóvenes adolescentes de todo el sistema-mundo, además de tener un rostro con gran armonía y simetría, una labios carnosos y ser en definitiva un adolescente objetivamente guapo, intercalaba en las letras de sus canciones versos donde prometía amor eterno y disponibilidad económica: "Nena toma mi corazón abierto/Y todo lo que te ofrece/Porque es incondicional"<sup>699</sup> o "Te compraré lo que sea/Te compraré cualquier anillo"<sup>700</sup> o "Te daré todo lo que necesites, hasta el último centavo".<sup>701</sup>

Aunque la mujer también produce testosterona andrógena que es la causante del

---

<sup>699</sup> Letra del videoclip *U Smile* [13] (Traducción propia).

<sup>700</sup> Letra de *Baby* [20] (Traducción propia).

<sup>701</sup> Letra de *One Time* [33] (Traducción propia).

apetito sexual, es de señalar que en su paso de la niñez a la madurez sexual, entre los 9 y 14 años, sus hormonas de estrógeno aumentan de diez a veinte veces (según cada mujer) mientras que la testosterona aumenta alrededor de cinco. En el caso del hombre, en su paso de la niñez a la adolescencia (de 9 a 15 años) su cantidad de testosteronas aumenta 25 veces (cinco veces más que en la mujer). Relacionado con ello, aunque no de modo monocasual, a lo largo de la mayor parte de su vida (a excepción de la vejez),<sup>702</sup> *el hombre piensa en el sexo tres veces más que la mujer* al día. Si atendemos a los datos aportados por el especialista en *neuromarketing* Martin Lindstrom, el cual afirma que los hombres piensan en sexo una media de 32 veces al día o una vez cada 30 minutos (Lindstrom, 2011:105), en el caso de la mujer tendríamos una media de 10,6 veces al día o una vez cada hora y media.<sup>703</sup> De ahí la parte de realidad que tiene la expresión de sentido común, como *buen sentido* gramsciano, que muchas mujeres pronuncian como reproche al sexo masculino cuando afirman aquello de que “los hombres sólo pensáis en el sexo”. La ciencia les da, al menos, parte de razón.

Este alto interés, pero distinto, en el sexo, tiene su traducción en los textos de los videoclips hegemónicos. En los videoclips que la industria produce para un público prioritariamente femenino, cuando el intérprete sea un hombre, será apuesto visualmente, y se producirá un subrayado visual de sus partes más atractivas, pero también hará gala de un modo casi imprescindible de su poder material y su estatus para así poder captar la atención femenina. Cuando la intérprete-mercancía que se dirija al público sea, por el contrario, mujer como ellas, esta artista será (también) guapa (porque denotará poder respecto a los individuos del sexo opuesto) pero no se producirá una descripción visual tan exhaustiva de sus atributos sexuales (ni una fragmentación visual tan grande de su cuerpo y sí de los bailarines o figurantes de sexo contrario). Cuando la intérprete es mujer y sus

---

<sup>702</sup> Durante la vejez, el hombre reduce su producción de testosteronas a la mitad de cuando era adolescente, lo que significa que aproximadamente, sólo piensa en el sexo un 50% más que la mujer. En la vejez es la época de la vida en que hombres y mujeres se asemejan más (Brizendine, 2010:235).

<sup>703</sup> Para hacer el cálculo restamos 8 horas de sueño a las 24 horas que tiene el día completo.

mercancías van dirigidas a las chicas, desde la producción dotarán de mayor carga perceptiva a toda la parte del videoclip que exprese su poder material y un estatus por la que sentirse admirada, por el que las fans desearán emularla. A medida que se reduzca su juventud y por tanto su atractivo sexual, aumentarán los símbolos de riqueza y estatus en el texto audiovisual. La mezcla de estatus y riqueza con poder de seducción se puede comprobar en el videoclip de Jennifer Lopez *I Luh Ya Papi* [310] o en *Bad Romance* de Lady Gaga [4].

Aunque los estímulos que fomentan el deseo femenino se encuentra menos investigados que aquellos que promueven el masculino, sí parece claro que en las mujeres heterosexuales el deseo sexual tiene una mayor plasticidad que en los hombres (sean hetero u homo) y en las mujeres exclusivamente lesbianas. A diferencia de ellos, la mujer hetero pueden excitarse con una variedad mayor de estímulos, sean de carácter homosexual, bisexual o lésbico (Chievers et al, 2007 y Ryan y Jethá, 2012:331/332). Lo cual favorece que, en principio, las chicas adolescentes puedan asimilar mejor los videoclips donde la carga sexual femenina sea más alta. En caso contrario, por ejemplo, donde un artista masculino centre su discurso en la seducción de la que es capaz, el joven público masculino tenderá a obviarlo o incluso a odiarlo y por tanto, se reducirá el mercado, debido a esta menor plasticidad del hombre.<sup>704</sup>

### **10.3.3.3. Especificidades del chico**

Los hombres, por regla general, tienen catorce veces más testosterona que las mujeres (Brizendine, 2010:236), una de las diversas razones por las que dedican tres veces más tiempo de media a pensar sobre el sexo que ellas (ellos cada media hora, ellas cada hora y media). Con una metáfora muy ilustrativa, la doctora Luann Brizendine afirma que si comparásemos la testosterona que tiene un niño en el cuerpo hasta llegar a los nueve

---

<sup>704</sup> Muchos chicos jóvenes no soportan e incluso odian (por celos) que sus novias o las chicas que les gusten, estén enamoradas de estrellas masculinas del *mainstream* musical. Hay diversas redes sociales con grupos de novios a los que a su novia les gusta, por ejemplo, Justin Bieber.

años y la que luego posee en su organismo con quince con la ingesta de cerveza, a los nueve tomaría una taza y a los quince un galón (4,5 litros) (Brizendine, 2010b:32). A partir de los diez años el chico sentirá una auténtica revolución en su infraestructura biológica y tardará unos diez años en estabilizarse. Sin embargo, su cénit en la producción de testosterona no llegará a su cumbre sino hasta los veinticinco años (Brizendine, 2010:236), justo el año después del fin de la juventud (15/24 años).

Por tanto, en la edad en que centramos nuestra investigación del público objetivo de los videoclips hegemónicos, de 15 a 24 años, el macho humano se encuentra con sus niveles más altos de hipersensibilidad sexual y esto es algo que las industrias culturales saben y de lo que intentan aprovecharse para sus fines pecuniarios. Como señaló Foucault, la biopolítica del poder no sólo se produce en base a la privación sino en base a la producción de placer (Foucault, 1985:137). Aunque ese placer, por la crematística del consumo capitalista, no pueda sino ser incompleto como vimos cuando analizamos *la estrategia del coito sin fin*.

Al joven púber o al adolescente le cuesta muchísimo evitar la mirada cuando aparecen imágenes de mujeres sexualmente atractivas en movimiento acompañadas de la cadencia y el flujo musicales (incluso aunque no le guste especialmente ese estilo de música). En ese momento, *un flujo de testosterona y vasopresina inunda su cuerpo y sus dispositivos para razonar críticamente quedan inmovilizados*. Entonces se produce el cuasi hipnotismo del videoclip hegemónico en el joven espectador masculino. Cuando aparecen en pantalla las esculturales mujeres ligeras de ropa que suelen acompañar los textos visuales del videoclip, o las mismas mirando provocadoramente al adolescente, los chicos sufren inundaciones de dopamina (como hormonas que excitan los sistemas de recompensa del cuerpo) que les centra su atención en el texto visual y además es tremendamente adictiva (Brizendine 2010b:xviii); de este modo, ansían el encuentro con la necesidad que le provoca esta inundación de excitada tensión (Struthers, 2009:90).

Sin embargo, la necesidad (las relaciones sexuales con mujeres o incluso con esa mujer particular representada en el texto visual del vídeo que le parece tan atractiva y es causante de su deseo inmediato) está fuera del mundo representado del videoclip: en la

realidad. Así que toda esa necesidad no podrá ser calmada por el mismo texto que las crea con su ilusionismo y necesariamente acabará en una frustración más o menos matizada. Cuando el joven ve estimulantes imágenes de mujeres como esos planos tan habituales en el videoclip que prestan poca o nula atención a su rostro y mucha a las partes erógenas (como observamos que ocurría con la *fragmentación visual del cuerpo*), siente una tensión y ansiedad que debería relajar con el coito u otras prácticas sexuales compartidas (si esa seducción fuera real hacia su persona y no pseudoindividualmente manufacturada y representada), con las cuales podría sentir sensaciones de euforia y trascendencia que le unirían a la otra persona (Struthers, 2009:95). Sin embargo, nada de eso acontece con el videoclip, pues éste lo mantiene en una tensión constante mediante la estrategia *del coito sin fin* a la que nos referimos anteriormente.

Esa sensación es profundamente desequilibradora para el joven porque la evolución la objetivizó en su organismo para garantizar el éxito reproductivo y la convivencia pacífica de la especie, mediante la "recompensa" del orgasmo (Struthers, 2009:97). Si no existe esa recompensa, la tensión se mantiene hasta el agotamiento y la frustración. Y estas frustraciones producen una elevada dosis de violencia dentro de cada adolescente, en especial en los chicos, debido a que la testosterona también es la hormona que fomenta la agresividad. En algunos casos, tarde o temprano, esta violencia personal explota mediante episodios de violencia interpersonal sea contra miembros del propio sexo o contra miembros del complementario:

Si admitimos que nuestra especie está diseñada –y que siempre lo ha estado– para llevar una vida intensamente sexual y que los adolescentes varones están especialmente dotados para la acción, ¿por qué habría de sorprendernos que la represión de ese impulso primario [constantemente excitado por las industrias culturales hegemónicas] produzca estallidos de frustración destructiva? (Ryan y Jethá, 2012:341)

#### 10.3.3.4. El videoclip como hiperestimulador sexual

Tanto el chico como la chica, al llegar a la pubertad y a la adolescencia, tienen temas más atractivos en los que pensar que los estudios o el resto de obligaciones que vienen impuestas "desde el mundo de los mayores". Una de estas temáticas es el sexo opuesto y sus relaciones sociales con éste adquieren una importancia inédita. Todo lo demás pasa a un segundo o tercer plano. Y desde que los adolescentes pueden tener a mano todo un seductor mundo audiovisual y comunicativo desde la pantalla de sus teléfonos móviles, sus capacidades de concentración se han reducido alarmantemente siempre que hay un dispositivo con conexión a Internet cerca de ellos. Todas esas imágenes estimuladamente sexuales promueven una adicción en ellos difícil de superar. Pensemos, como apuntamos en el capítulo siete, que las palabras "sexo" y "porno" son la cuarta y la sexta más buscadas en Internet por los jóvenes de ambos sexos.<sup>705</sup>

Para mujeres y hombres, las imágenes con contenido sexual estimulan al cerebro como mínimo un 20% más rápido que cualquier otro tipo de imágenes (Anokhin et al, 2008), y por ello se utilizan ampliamente en publicidad, el cine, etc. Con más razón todavía se emplean en el videoclip *mainstream* debido a que el sujeto humano nunca es más sensible a la seducción sexual que durante su adolescencia, cuando la libido se encuentra en sus cotas más altas, tanto para el hombre como para la mujer.

El flujo de videoclips *mainstream* funciona en este sentido como 1) un poderoso seductor sexual lleno de imágenes de atractivos miembros del sexo opuesto y 2) un medio para sociabilizarse con sus compañeros y compañeras a través de la música. Por esas dos razones, el videoclip *mainstream* es tan hipnótico para los jóvenes y transforma por completo su consumo de música.

Los impulsos sexuales se producen en la parte del prosencéfalo que se encarga de otros impulsos primarios como el de saciar la sed o el apetito. La estimulación sexual produce un impulso en el cerebro de supervivencia, similar al que señala la necesidad de comida o bebida (Struthers, 2009:92). La sobreexcitación del "hambre" de sexo producida

---

<sup>705</sup> Subepígrafe 7.4.

por los videoclips en los chicos y la sed de conquista sexual en las chicas con su posterior falta de las recompensas prometidas producen frustraciones, tanto mientras el joven se encuentra delante del texto audiovisual como cuando en otros espacios compare esas promesas vicariales con su vida en el mundo real. Los estímulos sexuales se utilizan por el *neuromarketing*<sup>706</sup> y por el videoclip dominante para crear un relato de seducción basado en la *carencia* (1) (el o la joven no tiene acceso a la interacción comunicacional o sexual con esos/as modelos tan guapos/as que salen en el videoclip). Con la visualización del *estímulo* representado (2) la *carencia* lo lleva a la *necesidad* (3) (estar con ellos), que obligatoriamente produce un *estado de tensión* en el organismo (4) que queda inmovilizado a la espera de una recompensa (el encuentro *real* con los modelos que producirá la liberación de dopaminas) (García Palomo, 2013:90/95). Pero la recompensa anhelada no llegará porque el espectador no establecerá el contacto real. Sin embargo, la industria aprovechará esa tensión para que siga atento consumiendo otros videoclips de la compañía o para encauzarlo hacia la compra de las mercancías asociadas (el *single*, el álbum, las entradas para el concierto, los artículos emplazados publicitariamente, etc.).

El videoclip *mainstream* sobreexcita necesidades sexuales que todos los jóvenes tienen por el momento sensible de su desarrollo, y de esa manera consigue captar su atención de un modo inconsciente. Todo ello acompañado de una música muy repetitiva que se instala en el hipocampo del cerebro de los jóvenes para ayudar a maximizar el objetivo existencial del videoclip: vender al público las mercancías asociadas a su contenido audiovisual (Levitin, 2011:289). De este modo, el cerebro del joven, sea hombre o mujer, queda atrapado por la seducción sexual y el flujo musical del videoclip que sirve de medio para vender mercancías asociadas y reproducir unas determinadas ideologías favorables al consenso producido por la hegemonía burguesa.

---

<sup>706</sup> El *neuromarketing* es aquel sector del *marketing* que mediante los últimos estudios y aparatos de medición de la actividad de las distintas partes del cerebro frente a estímulos controlados, investiga los modos de llegar al consumidor evitando sus barreras conscientes. Siguiendo la metáfora de Juan Pedro García Palomo basada en la conocida novela de Robert Louis Stevenson, el *neuromarketing* investiga así las formas en que el Mr. Hyde del público "obligue" a salir de compras al Doctor Jekyll del consumidor (2013).

Por todo ello, el aspecto físico del cantante es tan importante en el videoclip *mainstream* y en la música pop en general, cada vez más al margen del talento y las dotes musicales. Muchos grandes artistas del pasado, por su aspecto (su herencia genética exterior), si en la actualidad hubieran intentado hacer carrera en la industria musical se encontrarían con muros prácticamente infranqueables por parte de sus gestores (Callahan, 2005:100/101). Este culto por la imagen sexualizada y la juventud no se circunscribe a la industria del pop, sino que ya es parte reconocida de las políticas de contratación de nuevos artistas por sellos dedicados a la música clásica como Deutsche Grammophon (Ibídem, 179/180).<sup>707</sup>

#### **10.3.4. Tipología musical del videoclip y efectos en el carácter**

Algunos científicos como Adrian North y su equipo de la Universidad de Heriot-Watt, mantienen que la música refleja y refuerza la personalidad de cada cual, encontrando sorprendentes relaciones. Por ejemplo, según el equipo de North y después de entrevistar a más de 36.000 personas, distinguieron entre "fans" agresivos y no agresivos según los estilos musicales que escuchasen predominantemente. Las personalidades más "amables" oían *heavy metal*, disco, grandes éxitos, *reggae* y *soul*; mientras que los más agresivos oían *rock n' roll*, *punk*, *indie* y *dance* (citado en Forsyth, 2009:329). Según North los amantes del *jazz* son creativos, extrovertidos y autoconfiados; los de *country* en cambio introvertidos pero trabajadores; los de rap sociables pero a veces groseros; los de *soul* creativos, buenas personas, sociables y relajados. En contraste, los seguidores de la música *indie* se caracterizaban por una falta de confianza en sí mismos y una falta de ética en el trabajo (Michael, 2008). Por su parte, los amantes del *heavy metal* tenían mucho en común con los amantes de la música clásica y se caracterizaban por una gran sensibilidad y creatividad, quizás dada la complejidad musical de ambos estilos musicales.

Curiosamente otro estudio ahondaba en una tesis semejante. Según la

---

<sup>707</sup> No hay que olvidar que la compañía es parte del conglomerado de Universal Music Group (Vivendi).



investigación coordinada por Stuart Cadwallader, de la Universidad de Warwick, y presentado en la *British Psychological Society Conference*, los estudiantes más brillantes escuchaban, por encima del jazz o la música clásica: *heavy metal* (Empire, 2007). Como el propio Cadwallader afirmó: "Participants said they appreciated the complex and sometimes political themes of heavy metal music more than perhaps the average pop song" (citado en Fleming, 2007).<sup>708</sup>

El estilo musical parece ser el reflejo de la personalidad del público, aunque por supuesto también lo retroalimenta. En palabras de North: "...participants' reasons for listening to their favorite music typically reflected (rather than compensated for) aspects of their personality"<sup>709</sup> (2010:207). Esto no deja de ser la comprobación científica de una realidad que podíamos intuir desde el sentido común. Por ejemplo, nadie escucha música triste antes de salir de fiesta a bailar en una discoteca, ni tampoco el día de celebración de su cumpleaños. La música es más bien un refuerzo de estados de ánimos y personalidades, preexistentes, que un contrapunto (aunque también puede funcionar de este modo). Por ejemplo, cuando alguien se siente alicaído y utiliza la música para subir el ánimo es porque antes de darle al *play*, ya había decidido hacer el esfuerzo por animarse. La acción es refuerzo de una decisión constructiva que tomó previamente.

Este modo de entender la realidad en el cual la música refleja (*to reflect*) la personalidad del oyente encaja perfectamente con la siguiente cita de Marx en su famoso Prólogo de 1859, reproducido también en la segunda edición de *El Capital* (1872) como nota: "No es la conciencia del hombre la que determina su ser, sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia." (Marx y Engels, 2012:182). Parfraseando a Marx podríamos decir que no es la música la que determina el ser social, sino, por el contrario, es el ser social el que determina su música. Sin embargo, ¿la música no puede también retroalimentar o atenuar el ser social?

---

<sup>708</sup> "Los participantes dijeron que apreciaban la complejidad y a veces los temas políticos del *heavy metal* más que quizás la canción pop media" (Traducción propia).

<sup>709</sup> "Las razones de los participantes para escuchar sus estilos de música preferidos normalmente reflejan (más que compensan por) aspectos de su personalidad" (Traducción propia).

Analizar la naturaleza musical del contenido auditivo del videoclip *mainstream* nos resultó de enorme importancia para entender los estados de ánimos y las personalidades que mayoritariamente se podrían sentir identificados con este tipo de videoclips promovidos por las industrias culturales hegemónicas. Para ello analizamos, además del estilo y subestilo musical de la canción que servía de fundamento al vídeo, las siguientes variables: duración del tema, tempo, tipología de la percusión y tipología de los instrumentos.

Los estilos musicales predominantes en nuestra muestra principal de 50 videoclips *mainstream* (M1) fueron el pop (70% del total)<sup>710</sup> seguido del *dance* (36,8%).<sup>711</sup> En tercer y cuarto lugar quedaron el R&B (22,9%) y la música electrónica (18,1%) respectivamente. Sin embargo si sólo nos atenemos al estilo troncal, la clasificación quedaría en orden descendente de la siguiente manera: pop (44%), *dance* (26%), electrónica (10%) y rap (6%). El R&B como estilo principal quedaría en un prácticamente insignificante 4% de los casos. Así el *Rythm & Blues* de nueva generación se ubicaría como un estilo secundario que serviría a las discográficas para orientar el pop dirigido al público al que le gusta la música con raíces afrodescendientes. No sería en ningún caso un estilo fundamental y sí un estilo secundario para ciertos nichos.

A continuación expondremos los rasgos de la personalidad de los oyentes según las variables que surgen del estudio de North (2010) y posteriormente los aplicaremos a nuestros porcentajes en relación al estilo y el subestilo musical predominante en la Muestra 1. Los rasgos se conformaron a partir de los siguientes rasgos antagónicos del carácter de una persona: alta autoestima/baja autoestima, creatividad/sin creatividad, laboriosidad/pereza, extroversión/introversión, afabilidad/aspereza,<sup>712</sup>

---

<sup>710</sup> Aquí sumamos los resultados del estilo principal y el subestilo mayoritario. En el caso del pop, fue estilo principal en un 44% de los casos y subestilo mayoritario o estilo secundario en un 27% de los mismos.

<sup>711</sup> En el caso del *dance*, las cifras fueron las siguientes: estilo principal (26%) y subestilo principal (10,8%).

<sup>712</sup> North asemeja *gentle* (amable, dulce o cariñoso) con *opennes* (amabilidad) una de los 5 Grandes Dimensiones de la Personalidad. En castellano, según el sentido que le da North en su investigación, pensamos que en lugar de la anterior la traducción de *gentle* podría

confortabilidad/neurosis. Considerábamos un polo de cada extremo cuando superaba por arriba o por abajo la media de las variables tratadas por North y su grupo (entre los cuales estaban autoestima, creatividad, laboriosidad, extroversión, bondad, tranquilidad, edad, género e ingreso).<sup>713</sup> Los metaestilos eran los siguientes (North, 2010:202):

1. **Música clásica**, que incluía: clásica, barroca, música del siglo XX, ópera y coral.
2. **Jazz**, que incluía: *cool jazz, jazz, free jazz, smooth jazz y funk*.
3. **Mainstream**, que incluía: canciones de películas y el tema de las mismas, musicales, canciones de musicales, música ligera, bandas sonoras completas, pop y música romántica.
4. **Folk**, que incluía: *american folk, folk rock, country y Western, bluegrass y música folk* en general.
5. **Rock alternativo**, que incluía: *punk, rock alternativo, indie, garaje y ska*.
6. **Latino**, que incluía: samba, rumba, latino y swing.
7. **Música de origen negro**, que incluía rap, *hip-hop, R&B y reague*.
8. **Dance**, que incluía *dance* y electrónica, *techno, house* y disco.
9. **Rock**, que incluía: *rock and roll, rock y heavy metal*.
10. **Funcional**, que incluía: marchas militares, música de desfiles y música religiosa.

Las respuestas cerradas podían ser: 1) "Seguro de sí mismo", 2) "Inseguro", 3) "Creativo" 4) "Poco creativo" 5) "Trabajador", 6) "Vago", 7) "Extrovertido", 8) "Introvertido", 9) "Amable ("buena persona")<sup>714</sup>", 10) "Desagradable ("mala persona")".

De este modo, según los estilos surgidos del análisis de nuestra Muestra 1, la música producida para las masas por las industrias culturales hegemónicas se dirigía a un

---

ser lo que popularmente se conoce como una "buena persona", por lo que mantendremos las dos denominaciones debido a que consideramos no hay una traducción exacta.

<sup>713</sup> Por ejemplo, si la media de la variable de creatividad era 0,54 suponiendo que 1 sería la creatividad suprema y 0 la total falta de creatividad, entonces los oyentes de jazz, con un 0.92 serían sin duda considerados como creativos y los de música funcional con un 0,17 serían considerados poco creativos (North, 2010:204, tabla 2).

<sup>714</sup> Nos remitimos a nuestra nota anterior sobre el significado de *gentle*.

público caracterizado, en líneas generales, por ser psicológicamente:<sup>715</sup> muy trabajador, dócil, con poca creatividad, tenso y no muy amable, pero extrovertido y con alta autoestima. Unos rasgos psicológicos que conectan con la mentalidad necesaria para ser un trabajador dócil altamente individualizado y por tanto útil para la lógica de la acumulación capitalista.

Si atendemos al consumo de drogas, nos encontramos con que al crecer el porcentaje de música *dance* dentro del estilo *mainstream* por antonomasia (el pop) crece también el consumo de drogas duras además de un alto consumo de alcohol. El público amante del *dance* es el que mayor porcentaje de consumidores tiene entre sus seguidores de las siguientes drogas: éxtasis, anfetaminas, cocaína, LSD y setas alucinógenas (North et al., 2006:84/85).

Refiriéndonos a las causas del auge del *dance* y la electrónica dentro de la música para mayorías, es interesante anotar en el auge de la música generada por ordenador en sustitución de la música interpretada por instrumentistas de sesión (trabajo complejo). El *dance* y la electrónica, combinadas, tendrían una presencia del 54,9% en los videoclips hegemónicos y son el segundo y tercer estilo mayoritario respectivamente. Esto ha hecho que cada vez más el pop *mainstream*<sup>716</sup> asimile modos y rasgos de la música generada mayoritariamente por ordenador (*dance*, electrónica, música basada en Dj, etc.). En el tipo *dionisiaco* de videoclip dominante,<sup>717</sup> su presencia es absolutamente mayoritaria, por estar orientado a las pistas de baile y a otras zonas de ocio nocturno fuertemente masificadas y mercantilizadas.

---

<sup>715</sup> La catalogación del estilo al que pertenecían las canciones se dirimió en base a nuestra variables de "Estilo predominante" y "Subestilo predominante". Sin embargo, en casi todos los casos se obvió las variables de subestilo, exceptuando aquellos videoclips en que la diferencia entre estilo y subestilo fuera mínima y ambos resultaran de una fusión casi armónica, en el sentido de que ambos estilos tuvieran el mismo, o casi el mismo peso, en la composición musical.

<sup>716</sup> Aunque pudiera resultar redundante utilizar la expresión pop *mainstream*, ya que el pop precisamente es la etiqueta para lo que en cada contexto histórico es el estilo predominante de la música comercial, nos vemos obligados a hacer esta apreciación para separarlo del llamado "pop alternativo", actualmente, destinado a nichos de mercado.

<sup>717</sup> Ver capítulo ocho, subepígrafe 8.1.1.

En este sentido y atendiendo a otra de las variables de nuestro análisis (la tipología de la percusión), cabe señalar que el porcentaje de casos en que el tipo de percusión de la canción fue programada, esto es, directamente reproducida por ordenador sin la participación ni la grabación de la actuación de un percusionista humano (batería, timbalero o de cualquier otro tipo) fue del 76%. Sólo en un 22% de los casos hubo un instrumentista "humano" encargado de marcar el ritmo a las canciones.<sup>718</sup> Esto es así porque la participación de instrumentistas en la grabación del disco encarece la inversión y por tanto carga de un valor adicional a esas canciones-mercancías que luego competirán con otras de menor valor (por tener menos músicos), que resultarán más rentables por semejante precio de cara al público o a la venta del videoclip a otras empresas que la utilizarán como reclamo para transformar la atención de los espectadores en la mercancía "público".

Para entender el ahorro del capitalista musical (la discográfica) fruto de la sustitución de capital variable (músicos) por capital constante (ordenadores y *software* específico de instrumentación) podemos ver el coste en un disco de pop-rock de cuidada factura. Los gastos relacionados con la presencia de músicos y arreglistas pueden rondar la mitad del coste total de la grabación (Byrnes, 2012:227).<sup>719</sup> Además, de requerir el *tiempo de trabajo socialmente necesario* de los instrumentistas, claro está, un disco grabado con instrumentos reales requiere de más horas de trabajo<sup>720</sup> del o de los ingeniero/s de sonido, lo cual todavía aumenta más el coste de la grabación (se tiene que escoger la mejor interpretación mientras que el ordenador lo interpreta de un modo unidimensional sin matices de ningún tipo y exento de cualquier componente azaroso). Es mucho más barato componer directamente con sonidos sintetizados aunando las tareas de composición, instrumentación y producción en el mismo trabajador cualificado que contratar a un compositor y posteriormente a varios músicos cualificados como los de estudio (volvemos a repetir, trabajo complejo). Por eso el *dance* es más barato que el rock y éste más que el

---

<sup>718</sup> El 2% restante se explica porque el tema de Adele *Someone Like You* no tenía percusión de ningún tipo, pues el ritmo se señalizaba con los acordes de piano.

<sup>719</sup> Incluyendo salarios y gastos relacionados con comidas, transporte de equipo, etc..

<sup>720</sup> Y por tanto, más gasto de fuerza de trabajo.

rock sinfónico o el rock progresivo o el jazz orquestal (que requiere de más instrumentos e instrumentistas de mayor cualificación).

Ahondando en esta profundización de la participación de la maquinaria en las composiciones, esto es, del capital constante en detrimento del variable en la producción del disco, cabe señalar también que sólo en un 16% de los casos la instrumentación fue compuesta en su totalidad por instrumentos electromecánicos. Los instrumentos electromecánicos son aquellos que pese a estar amplificados por la maquinaria electrónica (amplificadores, pedaleras de sonidos, etc.) son accionados por la interpretación de un músico, por ejemplo: guitarras eléctricas, bajos, órganos, pianos amplificados, violines y saxos electrificados, etc. Suelen incorporar una pastilla o micrófono de contacto para amplificar y modificar el sonido, el ejemplo más conocido es el de la guitarra eléctrica.<sup>721</sup>

De este modo, *en la Muestra 1 no llegó a una de cada cinco aquellas canciones que tenían la instrumentación otrora clásica del pop* (desde los Beattles hasta U2): guitarra, guitarra solista, bajo, batería, etc. En cambio, en un 44% de los casos la instrumentación fue interpretada en su totalidad por ordenadores, mientras que en un 38% hallamos interpretación mixta entre ordenadores y humanos, entre trabajo muerto y trabajo vivo.

Por supuesto, la interpretación musical instrumental realizada por máquinas ha sido previamente diseñada por hombres que les han introducido los patrones interpretativos y han codificado en ellas las distintas series armónicas que hacen las veces de instrumentos. Los "ordenadores músicos" son tan producto del obrero colectivo (Marx, 2010b, II:97), del ser humano asalariado socialmente combinado, como los instrumentos de cuerda clásicos o los más recientes electromecánicos. Son patrimonio de la humanidad. Sin embargo, la mayoría de autores acepta que la riqueza del sonido de los instrumentos electrónicos es muy inferior a los instrumentos naturales o los electromecánicos. Entre otras cosas porque no tienen dos atributos que enriquecen el timbre de cualquier instrumento: el ataque y el flujo (Levitin, 2011:57). El ataque, por ejemplo, tiene una

---

<sup>721</sup> "En los instrumentos electromecánicos, la electricidad suele se utiliza para amplificar el sonido generado de forma mecánica o natural. [En cambio en]...los instrumentos electrónicos, el sonido se genera y se amplifica por medios enteramente electrónicos" (Rodríguez Blanco, 2011:86).

connotación muy humana en la guitarra eléctrica o el bajo, pues sirve para darle distinta expresividad a cada nota, para abordarla de distinta manera, no de un modo "plano" (como lo hace indefectiblemente la computadora). Esto se utiliza especialmente en los solos de *jazz, blues* o *rock*.

A principio de los años ochenta, la invención de la síntesis de la FM democratizó el mundo de la música cuando se aplicó a los nuevos y más baratos sintetizadores,<sup>722</sup> pues permitió que autores y compositores sin recursos pudieran vislumbrar cómo sonarían sus composiciones sin necesidad de contratar a orquestas que las tocarán o pagar a todos los músicos de sesión (Levitin, 2011:58). Sin embargo, este progreso objetivo de las fuerzas productivas, dentro del modo de producción capitalista con sus relaciones sociales anexas sirvió (ya a finales del pasado siglo) para que la industria de la música marginara a los grupos y artistas que utilizaban instrumentación natural, amplificada y/o electromecánica, porque necesitaban de más fuerza de trabajo especializada para ser interpretada, esto es, más desembolso de capital variable. Y esto no sólo a la hora de grabar el disco o el sencillo como vimos más atrás, sino sobre todo a la hora de interpretar las canciones en directo y hacer las giras. Si los sintetizadores substituían a los músicos cualificados, habría menos trabajadores a los que pagar (a destajo o con un salario por gira). Lo que supuso un ahorro en el capital variable que el empresario musical debía desembolsar para costear la inversión de cada concierto.

Esto explica cómo desde los ochenta, con grupos como los Cars, Phil Collins o Pet Shop Boys, el *mainstream* ha ido promocionando este tipo de instrumentaciones computerizadas por encima de aquellos que necesitaban de más músicos para ser

---

<sup>722</sup> A principios de los años setenta mientras John Chowning, famoso compositor de vanguardia, "trabajaba con el ordenador y con ondas sinusoidales (el tipo de sonidos artificiales que se producen con ordenadores y que se utilizan para construir bloques de síntesis auditiva) se dio cuenta de que al cambiar la frecuencia de esas ondas al tocarlas creaba sonidos musicales. Controlando esos parámetros, podía simular los sonidos de una serie de instrumentos musicales. Esta nueva técnica pasaría a conocerse como síntesis de frecuencia modulada, o síntesis FM, y se incorporó por primera vez en la serie Yamaha DX9 y DX7 de sintetizadores, que revolucionó la industria de la música desde el momento en que se introdujeron en 1983 (Levitin, 2011:58).

interpretadas. Ejemplos de ello, en la muestra, los tenemos con videoclips como *Boom Boom Pow* de Black Eyed Peas [3] o *Starships* de Nicki Minaj [10] donde no existe el trabajo objetivado de ningún instrumentista. De esta manera el pop, que es el continente musical del *mainstream* al margen de su contenido, "se ha ido haciendo *dance*", substituyendo al músico humano por el músico máquina, al músico vivo por el músico muerto.

Del mismo modo que a finales de los setenta, el pop se hizo pop-rock, pues el rock era la segundo estilo más popular por aquellos años<sup>723</sup> y por tanto había que hacerlo pop, esto es para las mayorías sometidas a la hegemonía: *soft, mainstream, etc.*,<sup>724</sup> ahora en esta segunda década del siglo XXI, el pop necesita del *dance* y la música electrónica para hacerse *cool* y por eso estos últimos se han debido "poperizar" y el primero "dancerizar". Sin embargo, la conquista del *mainstream* por parte del *dance* y la música electrónica en general como parte del desplazamiento del *punto medio de hegemonía* no se entendería completamente sin analizar el tipo de ocio nocturno que se ha desarrollado a lo largo de estos años. Cuestión que trataremos en el siguiente subepígrafe y que será de importancia nuclear para entender el consumo de la música y el videoclip *mainstream* de nuestros días.

Para finalizar este apartado dedicado a la tipología del texto musical del videoclip dominante, hace falta referirnos brevemente al tempo y la duración del mismo. Los tempos predominantes fueron el *andante* y el *allegro*, con un 48% y 40% de los casos respectivamente (total: 88%). El tercer aunque en este caso, residuario lugar, quedó reservado para el tempo que se halla en medio de los dos anteriores, esto es: el *moderato* (8%). Por tanto tenemos un arco compuesto por tres tempos que va desde las 76 pulsaciones por minuto hasta las 120/160 ppm. Pareciera que tenemos un arco importante, si bien se podría resumir fundamentalmente de la forma que sigue: tenemos dos tipos generales de canciones: 1) baladas rítmicas o medios tiempos (en el sentido que no son

---

<sup>723</sup> Después de la resaca *hippie* de mayo del 68 transformada en las enérgicas, aunque diferentes, poéticas contestatarias del *punk* y el *heavy metal*.

<sup>724</sup> Como por ejemplo lo hizo el productor y magnate David Geffen con The Eagles y su *Hotel California* (1976) (Martel, 2011:135)



lentas, ni por tanto solemnes) como *Love the Way You Lie* [22] de Eminem y Rihanna y 2) las canciones animadas que no son excesivamente rápidas para salir de fiesta y bailar en los lugares de ocio nocturno, como *Call Me Maybe* [28] de Carly Rae Jepsen o *Starships* [10] de Nicki Minaj.

Por tanto, si observamos atentamente lo que tenemos nos percataremos que no es ni más ni menos que *una huida de los extremos*, algo que podría llamarse “la regla de oro del *mainstream*” (y por ende, la regla de oro del pop). O sea, no tenemos ni canciones muy lentas, que podrían entristecer al público o hacerlo reflexionar (y no hay nada más peligroso para una empresa que vende música ligera que inducir a la reflexión del consumidor); ni canciones muy rápidas que sonarían a estilos “extremistas” como el rap puro o el rock duro.

Por otra parte, en lo referente a la duración del videoclip *mainstream*, el intervalo más común oscila de los 3 minutos y medio a los cuatro minutos y medio (54% de los casos). La mayoría de los casos de la muestra tenían una duración de los 3 minutos a los 4 minutos y medio (72% de los casos). Esta duración estándar de la canción pop no ha sufrido grandes modificaciones a lo largo de los años, pues su formato fue establecido por y para la radio comercial de fórmula Top 40, la cual todavía es un agente importante a la hora de popularizar los temas de la música *mainstream*. Por su fidelidad de *tiempo medio* con los objetivos comerciales de la industria cultural capitalista, no ha sufrido ningún cambio de relevancia en los *tiempos cortos*. Una de las razones es que a partir de la aprobación de la *Copyright Act* de 1976 que en Estados Unidos sigue regulando el pago a los compositores en concepto de derechos de autor, cuanto más minutos dure un tema musical más porcentaje tendrán que pagar las discográficas a los compositores.<sup>725</sup> Es lógico que a las compañías no les interese promocionar ciertos tipos de música que suelen tener duraciones mayores, porque cuando hablamos de millones de unidades vendidas o

---

<sup>725</sup> La fórmula consiste en multiplicar los 1,75 céntimos de dólar de cada minuto por el total de minutos de la canción. De este modo, un compositor recibiría de un tema de cuatro minutos, 9,1 céntimos de dólar por copia vendida, pero un autor de un tema de nueve: 12,25¢ (Passman, 2012:215).

licenciadas, los céntimos por unidad importan y mucho.<sup>726</sup>

### 10.3.5. Música y consumo circundante

Los videoclips hegemónicos no se pueden entender como un artefacto al margen de las relaciones sociales que establecen los jóvenes, ni de los entornos donde se producen. Por esa razón es preciso entender dónde y en qué contexto se consumen los temas musicales que forman parte de los videoclips hegemónicos, porque todo ello funciona como una sinergia que condiciona la factura de los mismos. De hecho, no son solamente las canciones sino que en algunos lugares, como discotecas o *pubs*, se suelen proyectar en una pantalla gigante los propios videoclips *mainstream*. A veces con el texto musical encendido y otras apagado. En numerosas ocasiones incluso se produce la situación en la que mientras en la pantalla se proyecta un determinado videoclip, por los altavoces no está sonando su música sino la de otro tema popular (que también tiene su propio vídeo musical). En ese contexto, una cierta homogeneización y estandarización de los videoclips es esencial para que no se produzcan ruidos en los nuevos mensajes producidos por la común hibridación de diferentes mercancías semióticas en el flujo visual del mundo del ocio nocturno.

Como ya tuvimos ocasión de tratar, desde hace unos años, ha aumentado notablemente la presencia de música *dance* en las listas de canciones más radiadas y en las de los videoclips más vistos en todo el mundo, como es el caso de Billboard o YouTube. Ya vimos sus razones en la fase de la producción, ahora tocará constatar las posibles razones de este auge en la fase de circulación donde se produce el consumo de vídeos musicales. El auge del *dance* es reconocido por los directores de las cadenas musicales de televisión, como es el caso de Carlos Rioyo de 40TV.<sup>727</sup> También lo pudimos observar en nuestra

---

<sup>726</sup> Siguiendo el ejemplo anterior, la diferencia entre las regalías que una empresa debería pagar entre una canción de cuatro minutos y otra de siete que hubieran tenido un millón de descargas legales o ventas por licencia, significarían, sólo en concepto de pagos por derecho de autor al compositor, unos 30.000 dólares.

<sup>727</sup> Entrevista personal con Carlos Rioyo, el 19 de diciembre de 2012.

muestra donde la música *dance* era el segundo estilo predominante con un 36,8% de los casos. Quizás este auge sea, en parte, fruto del aliento para el consumo nocturno que significa la música entre los jóvenes, en particular respecto al consumo de alcohol, entre otra drogas, legales o no. En este sentido cabría citar el estudio *Sound Level of Environmental Music and Drinking Behaviour: A Field Experiment With Beer Drinkers* (2008) dirigido por el profesor Nicolas Guéguen.

En este trabajo científico, que venía a confirmar otro realizado cuatro años antes, Guéguen y sus colegas analizaron en dos diferentes bares del norte de Francia la relación del consumo de alcohol en relación al volumen de la música. Al aumentar el volumen de la música, los clientes consumían más alcohol que cuando ésta se encontraba a un volumen más bajo. En el experimento se ascendió el volumen de la música de 72db a 88db,<sup>728</sup> lo que significó que, de media, los clientes pasaron de beberse la copa de 250ml de 14,5 minutos a 11 minutos. Al final de la noche, la diferencia significó una copa más por cada cliente. De esta manera el *dance*, con su monótono tempo rápido y su alto volumen de consumo, funciona como un propulsor o incitador al consumo de las mercancías que en el interior de los centros de ocio nocturno masificado se ofrecen: bebidas, drogas, etc.

### **10.3.6. La música del videoclip *mainstream*. Involución cognitiva**

Desde hace años numerosos autores e incluso muchos aficionados han advertido el empobrecimiento musical de la música popular, en especial la de aquella tipología más comercial: el *mainstream* o música pop que es base de los videoclips hegemónicos aquí tratados. Sin embargo no fue hasta el estudio de un grupo de científicos del Instituto de Investigación en Inteligencia Artificial del CSIC que esta sospecha ampliamente compartida adquirió categoría de tesis científica. En *Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music* (Serrà et ál., 2012), el equipo de Joan Serrà, demuestra que con el paso de

---

<sup>728</sup> Para entenderlo mejor, 72 db sería el nivel de ruido equivalente al tráfico de una calle transitada. Mientras que 88db sería el nivel de ruido que oiríamos conduciendo un cortacésped.

los años, la música popular industrial tiende a una homogeneización de timbres y estructuras junto a una reducción de la variedad tonal. En definitiva: un empobrecimiento musical en toda regla. Para ello Serrà y su equipo analizaron 464.411 canciones *mainstream* de todos los estilos musicales (que fueron *mainstream* en algún momento) desde el año 1955 a 2010. Las conclusiones fueron las siguientes:

We observe a number of trends in the evolution of contemporary popular music. These point towards less variety in pitch transitions, towards a consistent homogenization of the timbral palette, and toward louder and, in the end, potentially poorer volume dynamics (Serrà, 2012:5).<sup>729</sup>

Los resultados a los que hemos llegado tras el análisis pormenorizado de nuestra muestra fundamental (la nº 1) de 50 videoclips *mainstream* y, en general, en el resto de las muestras de las que hicimos un análisis cualitativo (400 videoclips en total), refuerzan la tesis del equipo de Serrà. En la muestra de 50 videoclips cabe recordar que en un 66% de los casos el estilo principal era pop o *dance* y estos mismos estilos eran los dos subestilos con mayores frecuencias. Las baterías eran programadas en un 76% de los casos y en un 44% absolutamente todos los instrumentos de las canciones de los videoclips eran programados (llegando a un sorprendente 82% el porcentaje de videoclips donde participaban instrumentos generados directamente por ordenador). La mayor parte del contenido musical tiende a la pauperización y la homogeneización musical.

Evidentemente, todo esto refuerza el empobrecimiento tímbrico y tonal de la música *mainstream* de los últimos años, incluso si la comparamos con la de los años ochenta del siglo pasado, que ya era inferior a la de mitad de los sesenta (Serrà, 2012:4). La

---

<sup>729</sup> "...observamos un número de tendencias en la evolución de la música popular contemporánea. Éstas apuntan hacia una menor variedad en las transiciones tonales [variedad tonal], hacia una constante homogeneización de la paleta tímbrica, un mayor volumen y, finalmente, hacia un empobrecimiento en el volumen de los dinámicos" (Traducción propia). El volumen de los dinámicos se refiere a que en la actualidad, la intensidad de los instrumentos y las voces son cada vez más homogéneos, con pocas o ningunas oscilaciones de intensidad, "todo suena al mismo volumen". Ocurre justo lo contrario que en la música clásica, donde, por ejemplo, se alternan pasajes interpretados *fortissimo* con otros *piano*, *crescendi* y *decrecendi*.

música *mainstream* de los años ochenta era más variada que la actual, pero también que la de los noventa, que ya era inferior al *mainstream* de la década anterior.

Steve Lukather, cantante, guitarrista y compositor de la banda Toto, seis veces ganadora de un Grammy entre finales de los setenta y principios de los ochenta, comenta la escasa calidad que tienen los artistas del pop actual:

[Antes] There was no Pro Tools [...] But these kids now, they prop them up. I know people whose only job in life, as Pro Tools engineers, is tuning vocals for people like that. The thing is, it's a huge business, because most people can't sing bro. When they go out live, there's like 4 Pro Tools engineers backstage. You'd be surprised, a lot of bands you'd never think would do things like that (Nightwacher's House of Rock, 2008).<sup>730</sup>

En declaraciones de la antigua estrella del *mainstream* de los ochenta y los noventa, George Michael:

Los artistas de hoy en día están demasiado manufacturados, son muy triviales. Cuando yo participé en el concierto de 1984 con gente como Paul McCartney, Sting, David Bowie y U2, había todavía mucha gente que valía la pena. Ahora los cantantes están fabricados a medida por sus productoras, de un día para otro y no tienen nada que decir. No escriben las canciones directamente desde el corazón, que es como hay que hacerlo (Romero, 2004).

De nuevo Steve Lukather:

Los jóvenes que realmente aman la música, pronto se dan cuenta que los grupos de MTV son artificiales, de plástico, una moda pasajera que no se sustenta en el tiempo. Mira el desastre en que se ha convertido Britney

---

<sup>730</sup> "[Antes] no había Pro Tools [...] Pero estos chicos de ahora se apoyan en eso. Conozco gente cuyo único trabajo, como ingenieros de Pro Tools, es afinar las voces de gente como esa. Esto es debido a que en los negocios importantes la mayoría de la gente no puede cantar, hermano. Cuando van a cantar en vivo, hay como cuatro ingenieros de Pro Tools entre bastidores. Te sorprendería saber que muchas bandas que nunca imaginarías hacen cosas como esas" (Traducción propia). Pro Tools es un software de postedición musical que se utiliza para modificar las grabaciones en el estudio, del mismo modo que programas como Photoshop se utilizan para modificar las tomas fotográficas.

Spears, ¡ni siquiera puede cantar en vivo!, entonces los chicos van y buscan los clásicos, y todas esas bandas ya tienen a tres generaciones de fans al igual que nosotros (Pavez, 2007).

Simplemente comparando las partituras de voz e instrumentación principal de las canciones de los videoclips *mainstream* desde finales de los sesenta, pasando por los ochenta y noventa observaremos un empobrecimiento acelerado con dos curvas pronunciadas, una que va desde finales de los sesenta hasta finales de los setenta y otra muy pronunciada a finales de los años noventa.

Estas fechas coinciden con dos momentos importantes del negocio musical. A principio de los ochenta irrumpió el videoclip como formato *siamés* a todo *single* de éxito gracias al comienzo de las emisiones en la MTV y la popularización de las cadenas temáticas y los programas musicales en TV. La segunda pendiente de empobrecimiento musical coincide con las reestructuraciones del mercado discográfico a finales de los noventa, donde se produjeron absorciones de discográficas clásicas por *majors* de mayor solvencia económica. Diversas *majors*, con todo su repertorio, pasaron a ser propiedad de conglomerados mediáticos dedicados a otros negocios como la TV por cable, la prensa, el cine o la telefonía móvil. En otras palabras, se centralizó y concentró la capacidad de producir *mainstream* musical desde empresas dedicadas al *mainstream* cultural y comunicacional en general. El número de personas que contaban para decidir los éxitos precocinados de la industria cultural se redujo ostensiblemente y crecieron los medios de producción concentrados en megaempresas centradas en el negocio del *mainstream*, esto es, del espectáculo capitalista; sin importar la calidad musical de los éxitos comerciales.

Como vimos en el capítulo cinco, todo se redujo a la búsqueda de la rentabilidad y a maximizar el volumen de los beneficios. Así las discográficas pasaron a dirigirse con la misma lógica puramente capitalista que lo haría una empresa productora de automóviles o de aparatos de aire acondicionado. El único parámetro que creció durante todos esos años de empobrecimiento musical de manera sostenida, como demuestra el estudio de Serrà,

fue el volumen de las canciones (Serrà, 2012:5).<sup>731</sup> Esto es totalmente comprensible, dado que los videoclips del momento, con su clave musical centrada en el pop y el *dance*, contienen temas que son pinchados en los lugares de ocio nocturno, que como vimos, se lucran más cuanto más suben el sonido de la música en sus salas.

Pero, ¿qué significa una música menos variada, de menor colorido tonal, menor complejidad estructural y mayor volumen para el público mayoritario? Sencillamente una ampliación del mercado potencial que sortee las diferencias sociales y culturales de los consumidores y *un público mayoritario cognitivamente empobrecido*. Si el *mainstream* domina en los trabajos donde hay hilo musical, en los centros comerciales y en los centros de ocio nocturno, es lógico que por adaptación, cada vez más personas del público mayoritario acostumbren el oído a un empobrecido sonido *mainstream* que les taponan su desarrollo cognitivo, que poco a poco desciende y extraña su gusto ante la mínima complejidad musical.

Como muestra hiperbólica de este empobrecimiento acelerado de la cultura musical de masas y del público que la consume, nos referiremos brevemente al videoclip *Million Voices* de Otto Knows [310] donde durante los tres minutos y diez segundos de canción no se canta otra letra que “eh-eh-eh-eh-eh, ah-ah-ah-ah-ah-ah, da-da-da-da-da, ah-ah-ga-ga-ga” en un bucle que finaliza cuando lo hace la canción, lo que podría ser más bien una composición candidata para el jardín de infancia. Sin embargo, la gravedad del asunto es que su público objetivo no está formado por niños que están aprendiendo a hablar y caminar, sino por jóvenes adolescentes amantes de la música *dance* y el público *mainstream* expuesto al consumo de las últimas producciones de la oligopólica industria cultural.

Son muchos los científicos y los estudios que coinciden en algo obvio desde hace siglos para las mentes cultivadas de cualquier época: aprender a tocar un instrumento

---

<sup>731</sup> Cuando hablamos del volumen de las canciones, lo hacemos respecto al volumen de grabación predeterminado por la discográfica de turno. Por supuesto, el oyente, en caso de que esté escuchando música individualmente (en su casa o con auriculares por la calle), podrá bajar o subir el volumen a su gusto. Pero no es éste el caso de los lugares público-privados donde gran parte de esta música es consumida.

musical ayuda al niño o a la niña a aumentar sus capacidades cognitivas y por ejemplo, a sacar mejores notas en las escuelas (Lecher, 2013), además de tener efectos psicofilácticos (Benenson, 2011:29). Los niños a los que les gustaba la música clásica podrían querer aprender a tocar el piano, el violín, el clarinete, etc. Los niños a los que les gustaba el rock podían aprender a tocar la guitarra, el bajo, el teclado o la batería. Pero llegados a este punto, cabría preguntarse qué querrán aprender los niños que escuchen canciones con la complejidad de composiciones como las de Otto Knows.

Como apuntamos atrás, muchas instituciones sostienen, entre ellas la Universidad de Florida, que la música puede ayudar a aumentar la creatividad, las habilidades para la lengua y la felicidad. Además, ciertos tipos de música tienen un efecto positivo para prevenir enfermedades como el Alzheimer, el autismo o el Parkinson.

Este tipo de canciones apoyadas por una industria de miles de millones de dólares destruyen estas posibilidades y no muestra más que la putrefacción a la que el capitalismo somete a la música de masas, como también lo hace con otras expresiones de la cultura humana. Este empobrecimiento relativo y absoluto de la cultura musical dirigida a las mayorías produce, mediante su consumo continuado, un empobrecimiento cognitivo que fomenta el consenso requerido por los desplazamientos del *punto medio de hegemonía* que necesita la clase dirigente. Como decía Marx, definitivamente, el modo de producción capitalista no es bueno para el arte ni la poesía (Marx, 1980, I:262).

#### **10.4. Resumen**

A lo largo de este capítulo hemos visto cómo el cuerpo es el auténtico protagonista del videoclip *mainstream*, tanto en su vertiente de motivo más representado en el texto visual de los vídeos, como en tanto receptor del mensaje cultural e ideológico de los mismos.

En la primera parte dedicada al cuerpo representado, analizamos la antropometría de los tipos más frecuentes visualizados en los videoclips y esbozamos el fundamento sexual de la erogeneidad de sus partes más representadas para atrapar al adolescente



como público espectador. También analizamos el vínculo entre la moda y el capitalismo frecuentemente conectados en los textos y el negocio del videoclip *mainstream*, donde consignamos cómo diversas estrellas de la música establecían acuerdos comerciales con empresas textiles para publicitar sus mercancías. En esta primera parte tuvimos oportunidad de analizar cómo la hipersexualidad del contenido del videoclip hegemónico tiene tres consecuencias que coadyuvan a producir 1) el sufrimiento en la mente del joven espectador con la estrategia comunicacional del *coito sin fin*, 2) la representación del harén como medio de propagación de la lógica capitalista de acumulación de mercancías y la producción incesante de capital y por último 3) la reproducción de cuerpos que no deben aspirar a ser amados, para facilitar la movilidad de la clase obrera en base a la incesante búsqueda geográfica del capital por la maximización de beneficios y la corrosión individual del carácter.

En la segunda parte del capítulo, nos centramos en la implementación de biopolítica a través de la música industrial con objeto de producir cuerpos disciplinados mediante la audiovisión y el consumo de determinadas composiciones musicales producidas según la lógica crematística del capital. Consumo que se produce en espacios de ocio capitalista masificados, en el consumo individual en los hogares y mediante las redes sociales con los amigos. En este sentido, observamos como las industrias culturales se aprovechan del conocimiento de la revolución del sistema hormonal en los jóvenes adolescentes de ambos sexos y lo hiperestimulan para maximizar sus objetivos mercantiles. Cuestión que, como vimos en base a la investigación del equipo de North y otros investigadores, tiene efectos en el carácter y la cognición del público mayoritario. Así las empresas culturales, que también son aparatos privados de hegemonía, moldean al gran público favoreciendo la reproducción de personalidades serviles, egoístas y poco creativas. De este modo, favorecen la reproducción de la hegemonía mediante el empobrecimiento cognitivo de las jóvenes mayorías que consumen este tipo de videoclips, impidiendo siquiera la producción, en la imaginación, de proyectos políticos contrahegemónicos.

**11**

# **La propaganda en el videoclip**

***mainstream***



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## **11. La propaganda en el videoclip *mainstream***

### **11.1. Propaganda de Estado**

#### **11.1.1. *Soft Power***

#### **11.1.2. Precedentes en 2001. Caen las Torres Gemelas y se erige la censura en la radio *mainstream***

#### **11.1.3. El Pentágono como cogenerador de la cultura *mainstream*, también en los videoclips**

#### **11.1.4. El Estado surcoreano y el K-pop**

#### **11.1.5. Otras propagandas estatales o contraestatales**

### **11.2. Propaganda sistémica**

#### **11.2.1. La importancia del videoclip *mainstream* como creador de consenso entre los jóvenes del sistema-mundo capitalista**

#### **11.2.2. Las millonarias estrellas del *mainstream*. El Olimpo capitalista de los dioses manufacturados**

#### **11.2.3. La forma fetichista pura en el videoclip *mainstream***

#### **11.2.4. Narco-cultura. Consumo de drogas, proselitismo y “ejemplo” para los jóvenes**

#### **11.2.5. Industrias culturales y control social**

### **11.3. ¿La oferta coincide con la demanda? La opinión de los jóvenes**

### **11.4. La aniquilación del videoclip y la música contrahegemónica en el *mainstream***

### **11.5. Resumen**

“Nos guste o no, estamos envueltos en una guerra cultural. En un conflicto entre culturas y seguirá estando con nosotros en el futuro. Así es como yo lo veo, si la Guerra Fría duró cincuenta años desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta la caída soviética, yo creo que tenemos por delante otros cincuenta años de conflictos entre el radicalismo islámico y el Oeste democrático”. David Engelvach, (guionista de la serie *MacGyver*, miembro de la reunión secreta que el Pentágono mantuvo en 2001 con treinta creadores de Hollywood tras los atentados del 11S) (Pia Mascaró, 2014).

El arte y la propaganda política han caminado frecuentemente de la mano a lo largo de la historia, en especial desde la constitución de las clases sociales en las primeras civilizaciones urbanas. Las clases dominantes siempre se han visto en la necesidad de legitimar, con la cultura y la ideología hegemónica, su régimen de dominación social para de este modo hacerlo menos brutal a los ojos de los dominados (Harman, 2013:35 y Harris, 2011:590). Ya al inicio de la Edad Moderna, Maquiavelo observa esta obligación en *El* 1090

*príncipe* (1532):

Porque un príncipe debe tener dos temores: uno hacia dentro, ante sus súbditos; otro hacia afuera, ante los extranjeros poderosos [...] Uno de los más poderosos remedios de que dispone un príncipe contra las conjuras es no ser odiado por el conjunto del pueblo, porque el que conjura confía siempre en dar satisfacción al pueblo con la muerte del príncipe; pero cuando cree actuar en su contra nunca se encuentra con fuerza suficiente para tomar tal decisión, porque las dificultades con que entonces se enfrentan los conjurados son infinitas (Maquiavelo, 2010:107/108).

Por eso nada mejor que contentar al pueblo, en la medida de lo posible, o al menos distraerlo de aquellos que lo explotan. Para las élites es conveniente fomentar entre los dominados discursos que las dejen en buen lugar e incluso, siempre que existan oportunidades, cultivar su afecto y su admiración:

Ayuda también bastante a un príncipe el dar de sí ejemplos sorprendentes en su administración de los asuntos interiores (...) un príncipe debe ingeniárselas, por encima de todas las cosas, para que cada una de sus acciones le proporcione fama de hombre grande y de ingenio excelente (...) debe [también] entretener al pueblo en las épocas de fiestas y espectáculos (Maquiavelo, 2010:124/125-127).

Por eso el arte, como expresión de la cultura ligada a la seducción poética y estética del público, ha conservado un papel fundamental en este propósito de construcción de consentimiento. En nuestros días, como ya hemos visto a lo largo de la investigación y seguiremos profundizando en este capítulo, *el videoclip mainstream se ha convertido en un seductor dispositivo cultural para socializar a la juventud del sistema-mundo en el consentimiento capitalista*. Indagaremos las formas en que esa parte de la hegemonía llamada consenso (o *soft power*) también se construye mediante la difusión de los videoclips *mainstream* y la industria cultural del espectáculo que le da sustento. Para ello, continuaremos empleando un enfoque poliédrico desde el que analizar las diversas caras de este fenómeno de reproducción cultural e ideológica destinado a los jóvenes, buscando definir sus principales conexiones y determinaciones internas.

### 11.1. Propaganda del Estado

El Estado, como aparato del poder político de la clase dominante, ha tenido un papel fundamental como precursor y perfeccionador de la propaganda en cualquier sociedad de clases. Como afirmaba Braudel “el capitalismo sólo triunfa cuando se identifica con el Estado, cuando es el propio Estado” (citado en Arrighi, 2007:100). Sin embargo, como veremos más adelante, el Estado “restringido” no ha sido el único actor encargado de construir esta propaganda. A no ser que siguiendo a Gramsci, entendamos éste como *Estado ampliado*, o sea, suma de sociedad política más sociedad civil: “...por Estado debe entenderse además del aparato gubernamental también el aparato “privado” de hegemonía o sociedad civil” (Gramsci, 2000, III:105). En esta suma estarían incluidas las instancias gubernamentales por un lado y por otro, las industrias culturales en tanto, además de empresas que buscan la rentabilidad económica, *aparatos privados de hegemonía* que persiguen la “rentabilidad ideológica” de sus producciones.

#### 11.1.1. Soft Power

El concepto de *soft power* (“poder blando”) fue presentado por vez primera en 1990 por el diplomático, profesor de la Universidad de Harvard y Presidente de la Región de Norteamérica de la Comisión Trilateral, Joseph Nye en su libro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (Nye, 1990 y The Trilateral Commission, 2014). Posteriormente Nye no dejó de reflexionar, junto al Partido Republicano y el Partido Demócrata de los E.U.A., sobre el alcance y naturaleza de las políticas que lo incluían. También lo llamó, muy apropiadamente, *smart power* (“poder inteligente”) (Nye, 2007). El *smart power* vendría a ser algo muy semejante a la parte de la hegemonía gramsciana que se logra mediante el despliegue de las políticas dirigidas al convencimiento de las masas.

Nye y otros intelectuales formaron parte de la *The CSIC Smart Power Commission*<sup>732</sup>

---

<sup>732</sup> En sus siglas en inglés: *The Centre for Strategy and International Studies* (“Centro para la Estrategia y los Estudios Internacionales”) con sede en Washington.

encargada de consensuar las futuras políticas de *soft power* que el gobierno estadounidense debería implementar para no continuar perdiendo influencia en el sistema-mundo (Minqi Li, 2008). Una vez finalizada la comisión, Nye explicó las principales conclusiones y la naturaleza del *soft power* por el que abogaban:

We concluded that America's image and influence had declined in recent years, and that the United States had to change from exporting fear to inspiring optimism and hope. The CSIS Smart Power Commission is not alone in this conclusion. Earlier this week, Defense Secretary Robert Gates called for the U.S. government to commit more money and effort to soft power tools including diplomacy, economic assistance and communications because the military alone cannot defend America's interests around the world (Nye, 2007).<sup>733</sup>

En unas sociedades en que la mayoría de ciudadanos son pacifistas pasivos, esto es, no tienen ningún interés personal<sup>734</sup> en entablar guerras con otros países, las clases dominantes y sus funcionarios necesitan de *soft power* para convencer a las poblaciones de la conveniencia de iniciar las guerras que requieren para mantener su poder social y la rentabilidad de sus negocios. Como el mismo Nye afirmaba en otro lugar:

The absence of warrior ethic in modern democracies means that the use of force requires an elaborate moral justification to ensure popular support (except in cases on survival is at stake). Roughly speaking, there are three types of countries in the world today: poor, weak preindustrial states, which are often the chaotic remnants of collapsed empires; modernizing industrial

---

<sup>733</sup> “[Los miembros de la comisión] concluimos que la imagen de América [léase Estados Unidos] había declinado durante los últimos años, y que Estados Unidos debía cambiar y en lugar de exportar miedo, exportar optimismo y esperanza. La Comisión no está sola en esta conclusión. Al comienzo de esta semana, el Secretario de Defensa Robert Gates pidió al gobierno de los Estados Unidos comprometerse con más dinero y esfuerzo para apoyar las herramientas de *soft power*, incluyendo diplomacia, asistencia económica y comunicaciones porque las Fuerzas Armadas solas no pueden defender los intereses americanos alrededor del mundo” (Traducción propia).

<sup>734</sup> Al contrario, tienen muchos intereses para no hacerlo, porque de iniciarse un enfrentamiento bélico serían ellos, en tanto parte de las clases populares, los que morirían en el frente.

states such as India or China; and the postindustrial societies that prevail in Europe, North America and Japan. The use of force is commons in the first type of country, still accepted in the second, but less tolerated in the third. In the words of British diplomat Robert Copper, " A large number of the most powerful states no longer want to fight or to conquer." War remains possible, but it is much less acceptable now that it was a century or even half of century ago (Nye, 2002:549-550).<sup>735</sup>

En una entrevista con Frédéric Martel, experto en geopolítica de las industrias culturales, Nye afirmó:

El *soft power* también es la influencia a través de los valores, como la libertad, la democracia, el individualismo, el pluralismo de la prensa, la movilidad social, la economía de mercado y el modelo de integración de las minorías en Estados Unidos. Y si el *power* puede ser *soft* también es gracias a las normas jurídicas, al sistema del copyright, a las palabras que creamos y a las ideas que difundimos por todo el mundo. Y no hay que olvidar que actualmente nuestra influencia se ve reforzada por Internet, Google, YouTube, MySpace y Facebook (citado en Martel, 2011:15)

Como ya observamos en los capítulos dos y cinco, todas las empresas que cita Nye como difusoras del predominio estadounidense son plataformas de difusión del videoclip *mainstream*. Algunos llamarían a esta influencia geopolítica como "imperialismo cultural" estadounidense. Sin embargo, autores que en los setenta defendían estas tesis evolucionaron hacia posiciones más gramscianas:

---

<sup>735</sup> "La ausencia de una ética de guerra en las democracias modernas significa que el uso de la fuerza requiere de una justificación moral elaborada que garantice el apoyo popular (excepto en casos donde la supervivencia esté en riesgo). Hablando claro, hay tres tipos de países en el mundo de hoy: los pobres, débiles estados preindustriales, los cuales son frecuentemente los restos de imperios colapsados; modernizados estados industriales como India o China; y las sociedades posindustriales que prevalecen en Europa, Norteamérica y Japón. El uso de la fuerza es común en el primer tipo de países, todavía aceptada en el segundo, pero menos tolerada en el tercero. En palabras del diplomático inglés Robert Cooper, "un gran número de los estados más poderosos del mundo ya no quieren luchar o conquistar." La guerra continúa siendo posible, pero es mucho menos aceptable ahora que hace un siglo o incluso medio siglo atrás" (Traducción propia).

Mi última recomendación era no limitar las relaciones neocoloniales a una sola potencia hegemónica, los Estados Unidos. Para justificar estas recomendaciones, recurrí al concepto de "hegemonía" elaborado por el filósofo italiano Antonio Gramsci, en tanto que capacidad de influencia, e incluso de dominio, político, moral y cultural, ejercida por un grupo social y que influenciaba su modo de vida, su mentalidad, sus actitudes y sus comportamientos prácticos (Mattelart, 2013:209/210).

Desde nuestro análisis marxista basado en el enfoque del sistema-mundo compartimos la definición de imperialismo de Rolando Astarita, en la que las políticas de carácter imperialista o neocolonial no se circunscriben en exclusiva a ninguna potencia particular del sistema sino a las más fuertes (los Estados del centro), por la sencilla razón de que son aquellas las que más capital disponen. Desde la postura teórica del imperialismo cultural (producto derivado de la teoría del imperialismo leninista que niega parcialmente la ley del valor) no se puede entender:

El hecho de que en las últimas décadas hayan crecido al mismo tiempo el mercado mundial y las economías atrasadas [...] Podemos definir al imperialismo como la política -y el aparato militar e institucional que la acompaña- destinada a garantizar los "derechos universales del capital" [...] En este despliegue cada capital, y su Estado de referencia buscan posicionarse de la mejor manera frente a la competencia (Astarita, 2009:172).

Ya no es tal o cual estado sino tal o cual clase dominante dirigiendo determinadas maquinarias estatales centrales con poder de influencia imperialista en áreas semiperiféricas o periféricas reconocidas por el resto de potencias de un modo más o menos tácito. Es una guerra de posiciones entre estados competidores, pero sobre todo entre clases enfrentadas. De esta manera, el control sobre los aparatos privados de hegemonía produce una sociedad civil reglada por las necesidades de acumulación del capital, basada en la "hegemonía política y cultural de un grupo social [en este caso la clase capitalista] sobre la entera sociedad, como contenido ético del Estado" (Gramsci, 2010:290). Las élites de la clase dirigente, cuando tienen una hegemonía incontestada, no sólo controlan el Estado de referencia como el conjunto de instituciones políticas, sino



indirectamente también los principales organismos privados situados en la sociedad civil como las escuelas privadas, los medios de comunicación social, etc. (Díaz-Salazar, 1993:140). El *soft power* de Nye y otros estadistas se implementa desde la clase capitalista internacional situada en los diversos estados del centro. Sin embargo, como veremos en el caso del videoclip *mainstream*, no se circunscribe de modo exclusivo a ninguna potencia específica. Pese a que el ejemplo más contundente siga siendo el caso de Estados Unidos, por ser todavía ésta, no lo olvidemos, la primera potencia internacional de la economía-mundo capitalista,<sup>736</sup> veremos cómo otros países se suman a estas políticas de producción de consenso a través de la persuasión y el convencimiento.

### **11.1.2. Precedentes en 2001. Caen las Torres Gemelas y se erige la censura en la radio *mainstream*.**

Un ejemplo práctico de este *soft power* relacionado con el campo de la música difundida por las industrias culturales, lo tenemos en los Estados Unidos inmediatamente posteriores a los atentados de las Torres Gemelas. Tras el 11 de septiembre de 2001, Clear Channel, la red de emisoras más extensa de todo el gigante norteamericano con más de 1.200 estaciones por aquel entonces y “la empresa de radio más importante del sector de la radio desde todas las perspectivas” (Segovia Alonso, 2001:306),<sup>737</sup> difundió un documento interno donde instaba a cada una de sus estaciones a censurar varias canciones conocidas de la música popular. El documento, que casi inmediatamente se filtró a la prensa, consistía en una lista con más de 150 temas que, según Clear Channel, no se

---

<sup>736</sup> Según el Banco Mundial en 2013 el PIB de los Estados Unidos casi doblaba al de la segunda potencia mundial: China. La primera rozaba los diecisiete billones de dólares, mientras que la potencia oriental apenas superaba los nueve billones. Si Estados Unidos y sus principales empresas no tuvieran esa ventaja económica no podría continuar las políticas imperialistas tanto bélicas como culturales que hoy sustentan. No en vano, es la magnitud del capital el que moviliza la cualidad y la cantidad de la fuerza de trabajo de todo tipo, tanto industrial-militar como industrial-cultural.

<sup>737</sup> Ahora tiene unas 850, pero sigue siendo la radio nº 1 en Estados Unidos con un público estimado de 243 millones de personas, más que ninguna otra radio o televisión estadounidense.

debían emitir durante esos días en por motivos “patrióticos” (Strauss, 2001 y Shevory, 2003).

La lista de temas censurados comprendía una mezcla de canciones políticas de marcado carácter contrahegemónico (como todas las de la discografía de Rage Against The Machine o varias de The Clash), con canciones pacifistas (como *Imagine* de John Lennon) e incluso temas que, pese a no tener contenido político explícito, sí contenían palabras que los responsables de la empresa entendieron que podían suscitar peligrosas reacciones, dado el contexto de alarma generado por esos mismos medios. Las “palabras prohibidas” comprendían verbos como “volar”, “arder”, etc. La mayoría de temas censurados pertenecían al género del rock, pero también había canciones de pop-rock comercial como *St. Elmo's Fire* de John Parr o clásicos de jazz comercial como *New York, New York* de Frank Sinatra. Incluso canciones de la España del franquismo desarrollista como *Black Is Black* (1966) de Los Bravos, fueron objeto de esta censura.<sup>738</sup>

Posteriormente a la publicación de la lista por algunos medios como el New York Times, Clear Channel emitió un comunicado oficial negando su existencia (Clear Channel, 2001). Sin embargo, declaraciones anteriores y posteriores al comunicado de trabajadores y directivos de la cadena junto a investigaciones académicas realizadas en años posteriores, dejan fuera de toda duda la existencia de esta lista y su distribución desde la dirección de la compañía hasta sus emisoras locales (Shevory, 2003). La lista completa con todos los temas ordenados por orden alfabético (Pardue, 2013), según intérprete, se puede consultar en los Anexos de la presente tesis.<sup>739</sup>

A la luz de las investigaciones, una posible explicación de lo ocurrido es que alguien desde el gobierno de los Estados Unidos contactara con los propietarios de Clear Channel y éstos se limitaran a difundir la lista de canciones prohibidas entre los responsables de las radios locales de su propiedad. La empresa debía mucho al gobierno estadounidense ya que su fulgurante expansión económica basada en la concentración, se

---

<sup>738</sup> Quizás la razón era que Los Bravos decían *I want my baby back* (“Quiero a mi chica de vuelta”) y eso podría relacionarse con todos los fallecidos en el ataque a las Torres Gemelas.

<sup>739</sup> En el Anexo nueve, titulado *Lista de canciones censuradas en las emisoras de Clear Channel*.

hizo gracias a unos cambios favorables en la legislación, o lo que es lo mismo, a modificaciones en la superestructura jurídica de los Estados Unidos.

El año 2003, mientras Colin Powell abogaba por el inicio de la Guerra de Iraq, su hijo Michael Powell, presidente de la Comisión Federal de las Comunicaciones y amigo del magnate Ruper Murdoch que fuera también aliado mediático favorable a la invasión de Iraq, allanaba el camino para la concentración empresarial en el espectro radioeléctrico (Democracy Now, 2003). De este modo New Corporation, empresa de Murdoch, conseguía adaptar la superestructura legal a sus necesidades económicas, lo que favoreció a otras empresas del ramo comunicacional como Clear Channel para su expansión en el negocio radiofónico. La Ley de Telecomunicaciones aprobada por el Congreso de los Estados Unidos en 1996 ya había desregulado años antes el control gubernamental sobre los medios. En particular, sobre el peligro que suponía para la Primera Enmienda<sup>740</sup> las concentraciones en la propiedad de las industrias culturales estadounidenses.

Esta ley de mediados de los noventa para algunos autores ya significó “la eliminación de cualquier restricción para la propiedad múltiple [y] cambios en la propiedad cruzada” (Segovia, 2001:299). Pero en 2003, varios comisionados republicanos (que también habían trabajado durante el gobierno de Clinton) aumentaron los porcentajes legales permitidos de concentración de la propiedad de las empresas dedicadas a la comunicación. O, lo que es lo mismo para los objetivos de nuestra investigación, estas modificaciones en las leyes desreguladoras aumentaron la capacidad de la clase dirigente de implementar *soft power* a la par que mejoraron la rentabilidad de sus actividades económicas. Si en 1983 eran cincuenta los medios de comunicación que dominaban el mercado estadounidense, veintiún años después, en 2004, la cifra se había reducido a cinco (Mirrless, 2013:76/77), transformando al mercado estadounidense en un mercado

---

<sup>740</sup> “Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances” (United States Senate, 2014) (“El Congreso no podrá hacer ninguna ley con respecto al establecimiento de la religión, ni prohibiendo la libre práctica de la misma; ni limitando la libertad de expresión, ni de prensa; ni el derecho a la asamblea pacífica de la gente, ni de solicitar al gobierno una compensación de agravios”) (Traducción propia).

claramente oligopólico.<sup>741</sup> Lo mismo aconteció con la industria discográfica. En 2009, las cuatro grandes discográficas (*the Big Four*), controlaban el 88,53% de las ventas del mercado y el 95% de las redes de distribución (Sirois y Wasko, 2014:350). Desde 2012, son tres grandes las grandes que se reparten el mismo mercado (*the Big Three*): Universal, Sony y Warner.

Al analizar lo acontecido con la lista de canciones censuradas, a la luz de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación estadounidenses, podemos observar cómo la producción de mercancías culturales no es simplemente "otro negocio más" para la clase capitalista. No es una actividad industrial como cualquier otra a la que sólo hay que valorar por el beneficio neto sino también por su rentabilidad ideológica, como parte de la superestructura hegemónica que es. Aunque para las industrias culturales, ciertas mercancías fueran rentables desde un punto de vista exclusivamente económico, atendiendo al contexto político, pudieran ser *políticamente* censuradas. Puesto que esas mismas industrias funcionan como aparatos privados de hegemonía de la clase dominante, como parte orgánica del *Estado ampliado* o *alargado*. Tendremos oportunidad de tratarlo en el apartado dedicado al videoclip contrahegemónico.<sup>742</sup>

### **11.1.3. El Pentágono como cogenerador de la cultura *mainstream*, también en los videoclips**

A mediados de los años setenta el comunicólogo Herbert I. Schiller se percató cómo el gobierno de los Estados Unidos, en conjunción con las grandes empresas de las que era representante, venía implementando de un modo creciente políticas de persuasión ideológica entre la población para conseguir sus objetivos clasistas:

---

<sup>741</sup> Sin embargo, oligopolio no significa falta de competencia, sino competencia y dominio entre unos pocos.

<sup>742</sup> Apartado 11.4, titulado *La aniquilación del videoclip y la música contrahegemónica en el mainstream*.

Las técnicas de persuasión, manipulación y penetración cultural, ayudada por la sofisticada tecnología de las comunicaciones desarrolladas por los programas espaciales militares, se están convirtiendo claramente en más importantes, y más deliberadas, en el ejercicio del poder americano (citado en Segovia Alonso, 2000:243).

Todas estas técnicas son necesarias para reproducir el statu quo, tanto dentro como fuera de las fronteras estadounidenses. Las instituciones estatales y en especial aquellas englobadas dentro del Departamento de Defensa<sup>743</sup> de los Estados Unidos de América han prestado una atención muy importante a la producción audiovisual de masas desde que este país emergió a mitad del siglo XX como incontestable potencia hegemónica mundial. Una industria cultural que captó gran parte de esa atención gubernamental fue la del cine. Gracias a que, durante décadas, fue uno de los entretenimientos comerciales que mayor número de público era capaz de congregar. Desde finales de la Segunda Guerra Mundial hasta nuestros días, los diferentes organismos del ejército estadounidense han colaborado profusamente con las grandes productoras de Hollywood en la coproducción de éxitos de taquilla dirigidos al mercado mundial. Uno de los autores que más exhaustivamente ha documentado esta clásica colaboración político-cultural ha sido el periodista de investigación David L. Robb (2006), tres veces nominado al Premio Pulitzer.

El procedimiento que usan las diferentes agencias del Pentágono destinadas a esta tarea político-cinematográfica, consiste en lo siguiente: cuando una productora quiere grabar una película para la que necesita costosos materiales de los que dispone el ejército (como helicópteros de combate, cazas, tanques, portaviones o submarinos nucleares), contacta con el Pentágono para que le preste el equipo a cambio de que los militares supervisen y coproduzcan cualquier fase del filme (escritura del guión, grabación, posproducción, etc.). El objetivo de los cambios es adecuar la imagen del ejército y las instituciones estatales que estas películas transmiten, para ajustarla a sus objetivos propagandísticos. De este modo, la empresa productora se ahorra una gran cantidad de

---

<sup>743</sup> Lo que se suele denominar mediante un sinécdoque bajo el nombre del edificio que alberga sus oficinas principales: "el Pentágono".

dinero que a veces sobrepasa la cifra de los varios millones de dólares, lo que supone de un 5 a un 10% de los costos totales de una gran producción.<sup>744</sup>

Los objetivos propagandísticos que el Pentágono alcanza con esta operación son fundamentalmente tres: el primero de ellos es conseguir que el ejército estadounidense resulte atractivo para el joven público al que se dirige para así atraerlo como recluta; el segundo, seguir resultando atractivo para los soldados en activo (para evitar deserciones); en tercer y último lugar, lograr el consenso y el apoyo necesarios en la sociedad civil (y en algunos dudosos congresistas de la sociedad política) para que el Pentágono obtenga la cuantiosa financiación anual que necesita de los presupuestos gubernamentales. Por supuesto, el Departamento de Defensa de los EUA sólo puede lograr estos tres objetivos comunicacionales presentando una imagen positiva del ejército, del gobierno y del sistema sociopolítico estadounidense.

A lo largo de la historia del cine, películas tan taquilleras como *The Green Berets* (Wayne, Kellog y LeRoy, 1968), *Patton* (Schaffner, 1970), *Top Gun* (Scott, 1986), *The Rock* (Bay, 1996), *Air Force One* (Petersen, 1997), *Pearl Harbour* (Bay, 2001), *Black Hawk Down* (Scott, 2001), *Jurassic Park III* (Johnston, 2001) o *Transformers* (Bay, 2007) por citar algunas, han sido producidas bajo las reformas ideológicas demandadas por el Pentágono (Robb, 2006). Sugerimos que, a la luz de la teoría marxista y el *modelo sociológico* de base/superestructura propuesto en el capítulo seis, consideremos a estas producciones cinematográficas como producciones culturales con un importante porcentaje de discursos superestructurales *conscientemente* planificados y destinados a las mayorías para garantizar la hegemonía.

La unión entre el Pentágono y la patronal cinematográfica estadounidense es tal que, cuando el mismo ejército intentó eliminar en 1998 uno de los más importantes cargos de control político de guiones, producción y montaje, debido a recortes propuestos por la administración demócrata de Clinton, los grandes estudios presionaron al Ministerio de Defensa para que lo mantuviera, logrando finalmente su objetivo:

---

<sup>744</sup> Los costos medios de una gran producción de Hollywood en 2011 fueron 78 millones de dólares (AP, 2011).

Cuando en 1998 el Pentágono anunció la eliminación del puesto de Strub [principal enlace del Pentágono con la industria cinematográfica] como parte de un amplio recorte de plantilla del Departamento de Defensa, Jack Valenti, el presidente de la MPAA [la patronal hollywoodiense], solicitó personalmente al secretario de Defensa William Cohen que conservara el puesto de Strub. Docenas de altos ejecutivos de la industria cinematográfica de Hollywood también escribieron cartas intercediendo por Strub. Y al final, el Departamento de Defensa decidió mantenerlo en plantilla (Robbs, 2006:46).

Por tanto no hay que entender al Pentágono como un censor artístico que obliga a las productoras a adaptar las películas a sus requerimientos ideológicos sino como un continuo donde la clase dominante, mediante el Estado ampliado (suma del Estado político y los aparatos privados de hegemonía insertos en la sociedad civil) difunde una ideología funcional para sus intereses, en las cosmovisiones de la mayoría de los individuos de la clase explotada. Este continuo se produce también en la clasificación de edades de las películas estadounidenses, donde la patronal decide "autorregulándose" qué películas pueden llegar al público *mainstream* y cuáles no, quedando estas últimas condenadas a una restringida difusión entre el público adulto (y por tanto, lejos de las grandes éxitos de taquilla).<sup>745</sup>

---

<sup>745</sup> La patronal elige a un grupo de padres miembros, no se sabe bajo qué criterios ni cuál es la identidad de los mismos, para que elijan la clasificación que otorgan a la película, lo cual tendrá efectos decisivos para su rentabilidad y el porcentaje de público alcanzado. Hasta el punto que si la película es valorada como "para adultos", las productoras suelen presionar a los creadores para que supriman ciertas escenas so pena de no estrenar la película. Las clasificaciones según la Motion Picture Association of America son "G" (para todos los públicos: sin desnudos, sin sexo ni drogas pero con un mínimo de violencia y un poco de lenguaje grosero), "PG" (menores acompañados: puede usarse palabrotas de cierto nivel, pueden existir desnudos traseros fugaces y violencia suave), "PG-13" (para mayores de 13 años o menores acompañados: se pueden utilizar palabrotas y tacos pero los más fuertes hasta un número determinado de veces), "R" (mayores de 17 años o menores acompañados: puede contener sexo, desnudos y palabras malsonantes además de "violencia extrema" o consumo de drogas). Pero si una película representa de manera realista el coito en una posición que no sea la del misionero, sexo oral, sexo anal, fetichismo, tríos, orgías y un largo etcétera de comportamientos que la asociación pueda considerar como "aberrantes", entonces quedará "condenada" a la clasificación "NC-17"

1102

Otra cuestión es que este asesoramiento ideológico del gobierno estadounidense a veces entra en conflicto con las sensibilidades artísticas y/o las cosmovisiones de determinados trabajadores creativos enrolados en la producción de una película determinada. De ello no se seguirá automáticamente una contradicción ni una dificultad en la consecución de la rentabilidad económica del filme. Al contrario, en un primer momento, esta colaboración ayudará a la rentabilidad futura pues la producción obtendrá equipos y trabajadores sin invertir ningún o prácticamente ningún capital en ello. A veces, las productoras podrán apropiarse del trabajo de miles de soldados explotándolos con el único pago de unas "chocolatinas, café y cacao" (sic) con los que mantener el intenso ritmo del rodaje (Robb, 2006:92). El pago de la mayoría de su fuerza de trabajo correrá a cargo del Ministerio de Defensa.

Pero el Pentágono no se limita a coproducir películas sino que también cofinancia series de televisión, documentales, publicidad, videojuegos y... videoclips (U.S. Department of Defense, 2014). Como observamos en el capítulo ocho con el ejemplo del videoclip *Part of Me* de Katy Perry [217], instituciones del ejército como los marines aprovechan el inmenso público de jóvenes aficionados a los vídeos musicales para atraer a miles de ellos y que se alistén en sus divisiones militares de infantería, aviación o marina. No en vano, el objetivo del Pentágono es tener suficientes mentes abiertas sobre las que *exponer* su propaganda, de igual modo que las empresas privadas que realizan *product placement* en los videoclips esperan *exponer* su publicidad en las sinapsis neuronales del público.

Sin embargo, a diferencia de éstas, el Pentagono no busca animar al espectador al consumo de las mercancías de tal o cual marca sino alentarle a vender su fuerza de trabajo a las fuerzas armadas. David Georgi, asesor del ejército para supervisar la producción de la comedia *Un poeta entre reclutas* (*Renaissance Man*, 1994) protagonizada por Danny DeVito, afirmaba que, pese al descalabro en taquilla del filme, la operación había sido un éxito ya que "...cuatro millones de estadounidenses han estado *expuestos* a la película" (Robbs, 2006:101).<sup>746</sup> Dieciocho años después con el videoclip *Part of Me* [217] fueron muchos más

---

(sólo para mayores de 18 años) (Dick, 2012).

<sup>746</sup> El subrayado es nuestro.



los millones de espectadores que fueron *expuestos* a la propaganda del ejército norteamericano. Mientras escribimos estas líneas, el vídeo ha superado los 220 millones de espectadores en todo el mundo.<sup>747</sup>

En las muestras analizadas hay diversos videoclips que debido a la aparición de costosos equipamientos militares y al mensaje nítidamente positivo (cuando no heroico) que difunden del ejército estadounidense pensamos han sido producidos con la ayuda del Pentágono. Son los casos de *This is War* de 30 Seconds to Mars [129], *Hey Brother* de Avicii [140], *Don't Judge Me* de Chris Brown [165], *Made in the USA* de Demi Lovato [179], *Pray* de Justin Bieber [229] y *Hard* de Rihanna con Jeezy [285]. Además de éstos, como vimos en capítulos anteriores, hay otros sin temática militar explícita pero con alusiones desproporcionadas y fuera de contexto a la bandera o referencias a favor de la política exterior estadounidense, que han podido ser coproducidos por las instituciones gubernamentales de este país. Éste es el caso de videoclips como *Party In The USA* de Miley Cyrus [32], *I'm A Freak* de Enrique Iglesias con Pitbull [188], *Vacation* de G.R.L.[195], *American Girl* de Bonnie McKee [223], *Otis* de Jay-Z y Kanye West [237] y *Telephone* de Lady Gaga con Beyoncé [246], entre otros.

Es interesante que comparemos la situación actual del videoclip *mainstream* estadounidense como dispositivo de propaganda nacionalista, con la situación de la industria musical en el contexto de la crisis del modelo de acumulación keynesiano a finales de los años sesenta. Durante la Guerra de Vietnam, varios famosos intérpretes orientados a las masas produjeron temas contra la guerra imperialista de los Estados Unidos frente al país asiático, entre ellos artistas tan reconocidos como: The Rolling Stones, Jimy Hendrix, Marvin Gaye, Donovan, Deep Purple, Bruce Springsteen, The Supremes, David Bowie, Johnny Cash, John Lee Hoocker, Lou Reed, Joan Baez e incluso The Beach Boys por citar a algunos.<sup>748</sup> En su mayoría eran temas de contenido pacifista que se popularizaron entre las mayorías y ayudaron para galvanizar las manifestaciones

---

<sup>747</sup> Número de visualizaciones correspondientes al 29 de mayo de 2014.

<sup>748</sup> En Wikipedia, se puede acceder a un enorme listado de canciones sobre la Guerra del Vietnam de todos los estilos musicales (VV.AA., 2014c).

multitudinarias contra la guerra aumentando así el porcentaje de la sociedad civil que no apoyaba la presencia de tropas en Vietnam.<sup>749</sup>

La experta en publicidad y relaciones públicas Naomi Wolf cree que esta situación de estrellas de la música contra las guerras de su propio gobierno, sería irreplicable en la actualidad. La razón principal para esta imposibilidad sería la concentración de la propiedad en las industrias culturales que controlan el flujo de la música *mainstream*. Esta concentración, que Marx llamaría centralización (Marx, 2010b, I:790), ha reducido ostensiblemente el número de los guardianes de la información (*information gate keepers*) encargados de filtrar la música que llega al gran público.<sup>750</sup>

El Pentágono, como sede de uno de los mayores y más cualificados organismos de propaganda política que jamás ha existido en el mundo, entiende que las mercancías culturales no sólo son mercancías producidas para conseguir beneficios sino que encierran un potencial poder ideológico nada desdeñable debido a su poder de persuasión y a la amplitud de los públicos a los que van dirigidas. La cultura de masas tiene el poder de conformar las cosmovisiones de las mayorías. Y dentro de estas cosmovisiones, mediante *la zona de transición* (véase capítulo 6.3.2.), tienen la capacidad de moldear las ideologías políticas sobre las que construir el consenso necesario en cada uno de los heterogéneos regímenes económico-políticos conectados al sistema-mundo capitalista como unidad

---

<sup>749</sup> Mientras que en 1966, un 27% de los estadounidenses con educación universitaria y un 41% de aquellos con estudios primarios estaba contra la guerra, cuatro años después, tras un curso donde se produjeron 1.785 manifestaciones estudiantiles y la ocupación de 313 edificios, los porcentajes en contra del imperialismo estadounidense aumentaron hasta un 47% y un 61% respectivamente (Zinn, 1999:440/441).

<sup>750</sup> "Remember the Vietnam war? So much of the shift in the wind against the war came from pop artists free to write produce and distribute anti war messages or songs about the challenges or movies about challenges faced by the military...remember 'coming home'? That could never be made today and the stealth effect of big money make be a big part of why" (Wolf, 2012b) ("¿Recuerdas la Guerra de Vietnam? Mucho del cambio de dirección contra la guerra vino de los artistas pop libres de escribir, producir y distribuir mensajes anti-guerra o canciones o películas sobre los cambios a los que se enfrentaban los militares... ¿Recuerdas "Coming home" [una canción contra la guerra de la época]? Hoy en día no se podría dar y la acción sigilosa del gran dinero tiene mucho que ver" (Traducción propia).

orgánica mayor. En palabras de Robert Baer, escritor y exagente de la CIA:

La alianza entre los informativos y las cadenas de televisión, Hollywood y la Oficina de la Información de la Casa Blanca convencieron a los norteamericanos de que la Guerra contra Irak era una guerra contra el terrorismo que hoy sabemos que no es así. Pienso que Hollywood confunde a muchas personas porque hay mucha gente que toda la información que recibe sobre Estados Unidos le llega de Hollywood, de sus ideas o de sus conceptos (Pia Mascaro, 2014).

De este modo, las mercancías culturales, en tanto discursos dirigidos a las mayorías, tienen el poder de reconfigurar la percepción de cualquier realidad que sea sensible a la batalla política entre los dominantes y los dominados o entre sectores enfrentados de la misma clase dominante. Por esa razón, las mercancías culturales del *mainstream* tienen un potencial valor superestructural enorme, y los gobiernos más importantes del sistema-mundo lo saben.

#### **11.1.4. El Estado surcoreano y el K-pop**

El Estado surcoreano, como *Estado ampliado*, dedica 10 millones de dólares al año a fomentar, junto al sector privado, la producción cultural de masas con fines tanto económicos como ideológicos (Envoyée Espéciale, 2012). Una parte importante de este presupuesto se destina a la promoción del llamado K-pop (pop coreano) producido y comercializado por las principales discográficas surcoreanas. El K-pop es una industria que genera un volumen de negocio superior a los 4.000 millones de dólares anuales (The Stream, 2012) y que crece a un ritmo seis veces mayor que el PIB surcoreano (Messerlin y Shin, 2013:13). Para el gobierno surcoreano el K-pop es una herramienta para vender la imagen de marca de su país (Tok, 2012:48). Se utiliza como punta de lanza cultural y económica para atraer a la juventud mundial al consumo de las mercancías surcoreanas tanto endo como exomusicales. El K-pop es así la principal arma de *soft power* del gobierno surcoreano y el epicentro de la llamada "ola coreana" (*Korean Wave* en inglés o 1106

*Hallyu* en coreano) en el sistema-mundo capitalista.

El K-pop no deja de expandirse en toda Asia, incluida China y Japón. Según Jong-Pil Shin, del departamento de servicio de la Industria Cultural dentro del Ministerio de Cultura del emergente país asiático: "El K-pop es el elemento central de nuestra estrategia de expansión cultural. Todo esto repercute directamente en el turismo. De los diez millones de turistas que vinieron el año pasado, un millón había conocido Corea a causa de ello" (Envoyée Spécial, 2012). En este sentido, podemos destacar cómo el gobierno surcoreano aprovechó el éxito de PSY (que por esas fechas estrenó *Gangnam Style*, el videoclip más visto de la historia)<sup>751</sup> para que promocionara al equipo de Corea del Sur en los Juegos Olímpicos de Londres en 2012 con su videoclip *Korea M/V* [355].

Corea del Sur también utiliza los videoclips como arma de guerra psicológica contra el ejército de Corea del Norte. En la zona fronteriza desmilitarizada, coloca paneles con altavoces gigantes y pantallas enormes donde proyectan videoclips de estrellas del *mainstream* coreano de las que ya hemos hablado a lo largo de la tesis como Girls' Generation [197, 198, 199, etc.] o Kara [231]. El Ministerio de Defensa surcoreano considera que los provocativos bailes de los grupos femeninos de K-pop, sus pegadizos ritmos bailables y sus letras procapitalistas tendrán un fuerte impacto que minará la ideología *juche* de los soldados norcoreanos (Nakagawa, 2010 y Tacopino, 2010). Sin embargo, a partir de estas acciones de guerra psicológica, el gobierno de Corea del Norte contraatacó y creó su propio grupo prefabricado (esta vez por parte exclusiva del Estado) de chicas jóvenes: Moranbong Band. Este grupo femenino se caracteriza (además de por llevar inusuales minifaldas)<sup>752</sup> por cantar canciones favorables al gobierno *juche* para así crear consenso entre sus ciudadanos y aumentar el ritmo de producción (Stanley, 2013, Ter Molen, 2013 y Draudt, 2013).

---

<sup>751</sup> Videoclip que tenía un ambiguo mensaje de crítica a los nuevos ricos coreanos y la desigualdad del país y que por su ambigüedad fue totalmente asimilado por el *mainstream* e incluso celebrado por aquellos a los que supuestamente criticaba (Hong, 2012). Hasta el punto que el ayuntamiento de Seul construyó una estatua para el artista (Europa Press, 2013).

<sup>752</sup> Inusuales nos referimos a la media norcoreana, ya que las portadas por las cantantes del K-pop surcoreano suelen ser todavía más cortas.

Por otra parte, es necesario consignar cómo el negocio surcoreano del K-pop es una industria altamente organizada donde ningún aspecto de la producción se deja a la improvisación. Consigue su poder de atracción por todas las características ya conocidas del videoclip *mainstream* estadounidense más la intercambiabilidad de la fuerza de trabajo altamente cualificada gracias a una producción estandarizada de los intérpretes y las estrategias de glocalización, consistentes en adaptar las mercancías culturales a los mercados nacionales manteniendo su estructura mundialmente reconocible. En palabras de Lee Soo-Man, director ejecutivo de la poderosa discográfica surcoreana SM:

La estrategia de nuestro grupo se basa en la lengua. Fabricamos *boy bands* a partir de *castings* eligiendo chicos que hablen diferentes lenguas como hicimos con los miembros de Super Junior [306], todos de nacionalidades diferentes. En algunos casos, les hacemos seguir cursos de idiomas, como a la cantante BoA; en cuanto la contratamos, cuando tenía 11 años, le hicimos aprender japonés, inglés y luego mandarín. En general, nuestras *boy bands* son capaces de cantar en cuatro lenguas: coreano, inglés, japonés y mandarín, y a veces más. Luego, organizamos una intensa campaña de *marketing* cuya particularidad es ser completamente local; la promoción, los productos, los programas de tele, todo está formateado localmente. Además, nuestros artistas son *multi-purpose stars*, lo cual significa que están formados para cantar, bailar, actuar en serie de televisión y ser modelos. Son muy polivalentes. Y con esta receta es como hemos lanzado la moda de las *boy band* coreanas (citado en Martel, 2011:265).

El grado de organización, rentabilidad y obsolescencia inducida de la industria del K-pop es tal que es probable que las discográficas multinacionales asentadas en Estados Unidos comiencen a imitarla cada vez más. Las remuneraciones de las estrellas orientales del pop suelen ser inferiores a las de las estrellas occidentales porque la mayoría de ellas firman un contrato por el que se desprenden de todos los derechos de imagen y no puede reclamar *rentas corporales*.<sup>753</sup> Así se transforman en cantantes asalariados prácticamente puros. Sin embargo, sus fuerzas de trabajo siguen siendo complejas y para su reproducción requieren de altas remuneraciones salariales. No sólo deben saber cantar y bailar, sino

---

<sup>753</sup> Véase el apartado 5.6.2. titulado *La renta diferencial corporal*.

hacerlo en varios idiomas, tener conocimientos de interpretación, estar permanentemente en buena condición física, aceptar realizarse operaciones de cirugía estética, estar motivadas para los ritmos inhumanos de producción y promoción del espectáculo capitalista, etc..

De este modo, la diferencia en las retribuciones de una banda de adolescentes de éxito como los surcoreanos Exo, que no pueden reclamar *rentas diferenciales del cuerpo*, y una banda de adolescentes de éxito como los ingleses One Direction que sí pueden es que mientras que cada uno de los surcoreanos cobra 5.000 euros mensuales (Envoyée Spécial, 2012), los ingleses cientos de miles (Moodie, 2013). Algunos autores no han dudado en llamar a estos contratos surcoreanos como “contratos esclavos” por las bajas retribuciones y el nulo control artístico sobre sus producciones (Williamson, 2011).<sup>754</sup> Los contratos de 360° en Occidente están siguiendo esta estela, por la cual las discográficas controlan cada aspecto de la vida pública y artística de las estrellas y consiguen beneficios de cada una de sus actividades laborales (Arrington, 2008, De Zavalía, 2011 y Navas, 2013):

Los llamados “Contratos 360°” (...) establecen que, además de las ganancias provenientes de la explotación de los fonogramas, los productores o sellos discográficos obtendrán un porcentaje de los ingresos provenientes de las entradas de los *shows* y de la venta de *merchandising* a cambio de la difusión de los artistas en todos los medios posibles. Las versiones más modernas de estos contratos, realizados principalmente por los sellos multinacionales, se centran en la producción de recitales y el *management* y tienen la edición del disco como un elemento secundario, lo que en algunos casos desnaturaliza completamente al contrato (Bajarlía, 2009:122).

Por último, el K-pop es un ejemplo sintomático de la relación permanente que se establece entre la base económica y la superestructura de la sociedad-mundo capitalista. En este sentido cabe recordar cómo a partir de que el gobierno surcoreano adoptara una de las legislaciones más proempresariales en contra de las redes de usuarios para

---

<sup>754</sup> Sin embargo, este nulo control artístico es muy semejante al que tienen las estrellas occidentales. Precisamente, el trabajador asalariado, de cualquier rama de la industria, se caracteriza por no decidir sobre el tipo de producción ni el acabado de las mercancías que ayuda a elaborar.

compartir música en Internet (redes P2P, etc.), que tantos beneficios quitan a las discográficas internacionales según la propia patronal (IFPI, 2012:28), las grandes discográficas (y en general aquellas grandes empresas relacionadas con el negocio de la música industrial) permitieron la entrada del K-pop en los mercados occidentales. Mercados donde cada vez más jóvenes europeos (ingleses, franceses, etc.) y americanos (estadounidenses, brasileños, etc.) siguen a las nuevas estrellas orientales del *mainstream* musical (Williamson, 2011 y Kertscher, 2014).

#### **11.1.5. Otras propagandas estatales o contraestatales**

Otros estados del sistema-mundo como por ejemplo China, Reino Unido o Venezuela, también utilizan el videoclip como medio para difundir la propaganda política entre su población. Estos son los casos de videoclips como *歌唱祖國* (*Un himno para mi país* u *Oda a la patria*) de la cantante china Guo Rong [354], *One Way or Another* (*Teenage Kicks*) de los adolescentes ingleses One Direction [275] o *Chávez corazón del pueblo* de los venezolanos Hany Kauam, Omar Enrique y el grupo Los Cadillac [348]. Además, podemos destacar algunos otros de instituciones como el Partido Comunista de China con videoclips en los que animan a los jóvenes y a los adultos de mediana edad a rellenar la solicitud de adhesión al partido [352 y 353].

En otras ocasiones son las organizaciones o partidos políticos de oposición los que aprovechan las posibilidades comunicativas de este formato como es el caso de *Intenta respetar – Que mi voz sea tu voz* del cantante venezolano Carlos Baute [163]. En este vídeo se transmite un mensaje explícito a favor de las movilizaciones de la oposición política al gobierno bolivariano de Venezuela. En Asia podemos destacar el trabajo de la Liga de los Jóvenes Comunistas Nepalíes en el videoclip *Canción oficial* [349] donde, durante la guerra que vivió aquel país desde 1996 a 2006 (Illescas, 2012: 45/53), animaban a los jóvenes a tomar las armas y alistarse en la guerrilla maoísta contra el gobierno monárquico de Gyanendra. De hecho, varias de estas canciones fueron compuestas por destacados miembros de la dirección del partido maoísta. En Estados Unidos, los grupos musicales

como Michael Frantti and Spearhead y Barely Political con *Obama Official Song* [350] y *Crush On Obama* [351] respectivamente, sirvieron para generar *buzz* con el que movilizar el voto de los jóvenes a favor de Obama en las primarias del Partido Demócrata. Y una vez electo como Presidente de los Estados Unidos, para aumentar su popularidad inicial y fortalecer su imagen de “hombre de paz” en las conciencias de la juventud mundial.

En otras ocasiones, los discursos políticos destinados a influir geopolíticamente pueden venir mediados por la religión. En el videoclip *Palestina Will Be Free* del cantante Maher Zain [392], se aboga a favor de la causa palestina contra las ocupaciones del ejército israelí bajo una cosmovisión musulmana. Esto es así debido al contenido musulmán de la mayoría de la producción de esta estrella del *mainstream* árabe. El citado videoclip fue producido por Awakening Records como parte de Awakening Worlwide, una industria cultural confesional islámica con sede en Inglaterra dirigida al mercado multinacional musulmán y apoyada por varios Estados confesionales de esta religión (Awakening Worlwide, 2010 y 2013). Su propósito manifiesto es entretener mientras expande la fe musulmana, además de claro está, ganar dinero.

A veces la religión no es más que un medio para el fin geopolítico de expandir las áreas de influencia político-lingüísticas y culturales sobre las que desarrollar los negocios. Éste es el caso de otras empresas privadas culturales y confesionales musulmanas como Rotana Group, dirigida por el príncipe saudí Al-Waleed bin Talal que controla el 90% de la música comercializada en el mundo árabe (Martel, 2011:359 y 362). Pese al conservadurismo extremo de la teleogía musulmana implementada por el gobierno saudí, las nuevas generaciones, entre las que se encuentra el citado magnate y príncipe, tienen una visión más liberal del Islam debido a que su cosmovisión ha sido más influida por la lógica terrenal de la rentabilidad capitalista y el culto al cuerpo occidental (por su educación en EUA), que por las prédicas de ningún imán.<sup>755</sup> Por eso los videoclips que sufraga Al-Waleed bin Talal están produciendo una revolución cultural en la juventud del

---

<sup>755</sup> De hecho según Martel, en la entrevista personal que pudo realizarle en su despacho, estaba rodeado de *top models* sin velo ni burka y sí con pantalones ajustados y tacones de aguja (Martel, 2011:359).



mundo árabe y, sobre todo, del musulmán:

Al llevar a la pantalla no sólo a mujeres sin velo, sino a mujeres simplemente [...] estos clips de Rottana rompen con la tradición que confina a la mujer en el espacio privado y reserva el espacio público para el hombre. Esta revolución en marcha es un acontecimiento importantísimo [...] Son una fuente de preocupación para Riad, Teherán o Trípoli, y causan perturbación en las familias patriarcales. Porque afectan al orden familiar, afectan a la separación de sexos, perturban la división del trabajo [...] (Martel, 2011:371)

En videoclips de Rotana como *Boukra Bfarjik* de la cantante Haifa [262] o *As3ad Wahda* de Elissa [328] las artistas aparecen con provocativos vestidos y en posiciones dominantes respecto al varón. Sin embargo, se da la contradicción de que son producciones financiadas por la industria cultural de un país cuyo gobierno segrega sistemáticamente a las mujeres siendo el único del mundo en prohibirles todavía el derecho de conducir (León, 2013), o donde el vestido femenino tradicional es la abaya, cuando no el burka (Espinosa, 2011). En estos videoclips comprobamos lo señalado por Marx y Engels al afirmar que la burguesía (en este caso representada por el príncipe capitalista Al-Waleed y su socio occidental minoritario Rupert Murdoch) dondequiera que instauró el capitalismo “echó por tierra todas las instituciones feudales, patriarcales e idílicas” (Marx y Engels, 1999:39). Los efectos de estos vídeos, producidos para vender en mercados árabes más liberales que el saudí, por efecto de la globalización capitalista y el desarrollo de los medios de comunicación (en tanto fuerzas productivas) tendrán consecuencias, más pronto que tarde, en la superestructura jurídica de estados tan conservadores como Arabia Saudí. Y esto ocurrirá a medida que las y los jóvenes saudíes quieran emular a sus estrellas musicales, como sucede con los jóvenes y las estrellas del *mainstream* en todo el mundo.

Sintetizando este primer apartado dedicado a la propaganda de Estado, observaremos cómo crece el número de actores y organismos políticos que en todo el mundo se percatan de la potencialidad comunicativa y la funcionalidad geopolítica del videoclip como formato audiovisual destinado a las masas. Esta mercancía cultural ayuda a

difundir discursos geopolíticos mediante su consumo sencillo y su propagación *online*. Los diferentes actores internacionales se sirven del videoclip como medio para disputar mercados como siempre ocurrió mediante las guerras convencionales. Pero en lugar de sufrir las imprevisibles consecuencias económicas y políticas del *hard power*, resultado de la destrucción violenta y el sufrimiento provocado por las explosiones de los misiles, los principales Estados invierten en seducción mediante las estrategias de *soft power*. Y es aquí donde el videoclip ocupa un lugar destacado por su influencia para renovar y conquistar consenso cultural e ideológico entre millones de jóvenes de todo el sistema-mundo.

## **11.2. Propaganda sistémica**

El videoclip *mainstream* no sólo sirve para promocionar los intereses de una determinada potencia estatal o al candidato de un determinado partido político dentro del sistema, sino que funciona primordialmente, como hemos venido defendiendo a lo largo de este trabajo, como un reproductor de las ideologías que mantienen a salvo la hegemonía de la clase dominante y, por extensión, del correcto funcionamiento del modo de producción capitalista. No nos referimos aquí por tanto a la propaganda de tal o cual geopolitica sino a la publicidad del propio sistema económico y su necesario contenido ético. El videoclip es parte de la propaganda superestructural, si entendemos la propaganda como “la propagación sistemática de información afín a las opiniones e intereses de sus propagadores” (Robb, 2006:19), en este caso, las opiniones e intereses favorables a la élite capitalista y su oligarquía sistémica.

### **11.2.1. La importancia del videoclip *mainstream* como creador de consenso entre los jóvenes del sistema-mundo**

En el segundo capítulo de la tesis ya tuvimos ocasión de subrayar la influencia que el videoclip ejerce entre la juventud del sistema-mundo. En este apartado analizaremos el contenido de esta influencia cultural e ideológica. En palabras de la cantante Sinead

O'Connor, famosa y controvertida figura de la música alternativa que entró en el circuito del *mainstream* a principio de los noventa, la autoridad pedagógica del vídeo musical entre los jóvenes llega a marcarles límites precisos entre lo que significa lograr una vida de éxito y otra de fracaso:

When video came around, the business transformed, and it became important how you looked. It became more visual and more materialistic. I mean, I hold MTV entirely responsible for the bling culture. It started when they made that show *Cribs*. Now you have a whole generation of young people who've been brought up to believe that fame and material wealth is what it's all about. You don't have young people saying, "I really want to be a singer," they say, "I really want to be famous." Then you've created a culture of people who feel they're nothing unless they live in a huge house and have seven cars (Tannenbaum y Marks, 2011:524).<sup>756</sup>

A lo largo del capítulo ocho y nueve tuvimos oportunidad de analizar el contenido cultural e ideológico que los videoclips hegemónicos suelen contener en sus textos audiovisuales. Ahora prestaremos atención al universo de sentido semiótico que rodea a las estrellas y cómo éste contenido complementa y amplía el ofrecido por los textos de los videoclips. Para ello debemos entender que el discurso de los videoclips *mainstream* no es simplemente la suma de los distintos tipos que lo componen,<sup>757</sup> sino el predominio del *flujo discursivo* de las empresas que los emiten con el universo de sentido que mayoritariamente los rodea. Esta iconosfera-mundo de imágenes espectacularizadas está compuesta no sólo del contenido audiovisual del videoclip sino por la vida más o menos mítica de las estrellas, su filosofía vital, sus logros profesionales, su vida sentimental, su

---

<sup>756</sup> "Cuando el vídeo llegó, el negocio se transformó y comenzó a ser importante cómo te veías. Se transformó en más visual y más materialista. Quiero decir que considero a la MTV totalmente responsable de esta cultura ostentosa. Comenzó cuando hicieron el show *Cribs*. Ahora tienes toda una generación de gente joven a la cual se le ha vendido la idea de que la fama y la riqueza material es todo cuanto importa. No tienes gente joven diciendo "Realmente quiero ser cantante", por el contrario dicen: "Realmente quiero ser famoso". Entonces has creado una cultura de gente que siente que no son nada a menos que vivan en una mansión y tengan siete coches" (Traducción propia).

<sup>757</sup> Tipos que caracterizamos a lo largo del capítulo ocho.

posicionamiento político, etc.

Esto es lo que hace que las estrellas de la música sean las celebridades más seguidas por la juventud en todo el planeta y el videoclip una de las mercancías culturales más fácilmente consumidas de todas las disponibles, por encima de los libros, el cine o los videojuegos. Todo este contenido mítico y espectacularizado de la vida de los artistas, sumado al contenido de los videoclips, componen el auténtico *flujo del videoclip mainstream* que genera la industria cultural hegemónica dentro de la sociedad civil como parte de la superestructura del sistema capitalista dirigida a crear consenso en la juventud mundial.

### **11.2.2. Las millonarias estrellas del *mainstream*. El Olimpo capitalista de los dioses manufacturados**

Las estrellas del videoclip *mainstream* son individuos que, si bien en relación con los medios de producción de su actividad principal, la musical, son fuerza de trabajo (complejo), en realidad son también propietarios privados de un bien natural (su cuerpo o la herencia genética que condiciona su estructura) que se materializa en la propiedad de una imagen de marca de la que pueden reclamar unas rentas.<sup>758</sup> Las mayoría de estrellas del videoclip son rentistas que explotan sus derechos de imagen o de audio en una gran cantidad de mercancías industrialmente producidas: no sólo discos o videoclips sino desde perfumes y libros hasta juguetes o la publicidad de las más variadas mercancías en principio ajenas al campo musical, como teléfonos móviles, ropa deportiva, casas de apuestas o joyas de rango medio.

Atendiendo a la muestra número uno, la gran mayoría de los videoclips estaban protagonizados por artistas que ganan más de 30 millones de dólares al año (el 66,7%), y no pocos de ellos, más de 40 millones. Son ingresos muy superiores a los que generalmente obtienen las estrellas del deporte. Si comparamos al jugador de fútbol mejor

---

<sup>758</sup> Todo ello lo vimos con mayor detenimiento en el subepígrafe 5.6.2. llamado *La renta diferencial corporal*.

pagado del mundo (Cristiano Ronaldo) con lo que gana una de las cantantes mejor pagadas del mundo (Lady Gaga), obtenemos una relación aproximada de 4 a 1 a favor de la cantante.<sup>759</sup> En cuanto a popularidad, el número de seguidores de Cristiano Ronaldo en Twitter es prácticamente la mitad que los de la cantante estadounidense.<sup>760</sup> Sin embargo, la función social de las estrellas de los deportes y las estrellas de la música *mainstream* es coincidente en tanto forman parte de la cultura *mainstream* que las industrias culturales fomentan entre los jóvenes como entretenimiento basado en el espectáculo capitalista (Debord, 1995).

Tanto el espectáculo interpretado por la mayoría de las estrellas del deporte, como el interpretado por la mayoría de las estrellas de la música o de cualquier otra sección de negocio de las industrias culturales hegemónicas, sirve para continuar "la función del circo burgués" entre los jóvenes. Mientras tanto, las actividades políticas que podrían incidir en el control de sus vidas quedan lejos de sus intereses y pulsiones vitales. Para la hegemonía actual, *el punto medio de hegemonía* destinado a los jóvenes debe estar libre de contenido político explícito y pleno de seductor entretenimiento con contenido político (procapitalista) implícito. De esta manera se transforma a millones de jóvenes explotados que, podrían ser ciudadanos activos que pusieran en entredicho la hegemonía, en espectadores pasivos que la sustentan.

Toda estrella de la industria cultural es en realidad un actor, aunque no se dedique a las disciplinas habitualmente comprendidas dentro del arte de la interpretación. Las celebridades de la música, fuera de los escenarios de los conciertos y las grabaciones de los videoclips, siguen actuando en su *vida privada pública*.<sup>761</sup> Su nexos con la élite, la fama y

---

<sup>759</sup> Cristiano Ronaldo cobrará casi 21 millones de euros (sumando su salario como jugador en el Real Madrid y el 60% que cobra en derechos de imagen) a partir de este año, mientras que Lady Gaga ganó 80 millones de dólares entre junio de 2012 y junio de 2013 (Calderón, 2013, La Sexta, 2013 y Ecodiario, 2013).

<sup>760</sup> El 17 de septiembre de 2013, Cristiano Ronaldo tiene en su cuenta oficial de Twitter 21.328.322 de seguidores mientras que Lady Gaga contabiliza 40.132.174.

<sup>761</sup> Este término antinómico expresa la existencia en la persona que ejerce de estrella de una vida privada no publicitada por la industria cultural a la que nos es imposible acceder porque no está mercantilizada. Lo cual nos impide, dicho sea de paso, conocer quién es

la riqueza capitalistas son requisitos fundamentales para renovar su función social:

El estrellato es un fenómeno propio de la cultura de masas que tiene lugar, además de en el cine, en la televisión, la canción, la música, el deporte, la política, la moda, la religión, etc. La estrella del cine [o de cualquier sector de la industria cultural] es un doble, fruto de la coincidencia de dos «personalidades» que se interrelacionan en un mismo sujeto, a quien ponen a su servicio: el actor y el personaje prototípico. El actor es el profesional de la interpretación, el individuo que hace de la simulación y la adopción de identidades su trabajo, pero también alguien que posee una imagen pública en cuanto participa en fiestas, asiste a actos sociales, lleva una vida lujosa, se relaciona con personas importantes, etc. (Sánchez Noriega, 2012:219).

Las estrellas actúan como ejemplo de héroes arquetípicos a los que puede aspirar un asalariado dentro del sistema. Pues no necesitan tener la propiedad de los medios de producción para participar como rentistas en una parte de las ganancias que los capitalistas consiguen invirtiendo en mercancías que basan su poder de atracción en los registros simbólicos de sus personas (sus marcas-mercancías).<sup>762</sup> En otras palabras, tanto las estrellas del deporte como las estrellas de la música sirven a la clase dominante como ejemplos que verifican la existencia de un canal de promoción social y acceso a la riqueza individual disponible para ciertos hijos de la clase obrera. Además, al publicitarse la falsa apariencia de que lo que cobran las celebridades es un salario, el joven puede pensar que sólo hay que escoger una buena profesión en la industria del espectáculo para *trabajando* hacerse rico dentro del sistema. Esto también sirve para que el espectador adolescente crea que la fetichista forma salario efectivamente transluce un intercambio justo de equivalentes en cualquier sector de la industria: tanto trabajo del proletario por tanto salario que entrega el empresario.<sup>763</sup> El joven puede pensar: “Claro, la estrella gana mucho porque vende mucho. Tiene lo que merece”.

Las estrellas del videoclip *mainstream* son modelos sociales para los jóvenes y

---

realmente el ser humano que sustenta la espectacular forma de la estrella.

<sup>762</sup> Ver capítulo 5, subepígrafe 5.6.2. *La renta diferencial corporal*.

<sup>763</sup> De este modo queda oculta la extracción de plusvalor que sufre el asalariado con el plusvalor que se objetiva en el cuerpo de la mercancía propiedad del empresario.

también portadores del mito capitalista de "el que vale, al final triunfa". En las letras de diversos videoclips se transmite la idea de que esta oportunidad de acceso a la riqueza material individual, mediante el trabajo duro, está al alcance de todo el mundo. Simplemente hay que aprovecharla, así, la responsabilidad última descansa exclusivamente en el individuo que por tanto, será también responsable de sus fracasos. El mito es funcional para las clases dominantes. Permite domeñar el potencial emancipador de la juventud de clase asalariada, destruyendo la solidaridad entre sus componentes, al azuzarlos desde adolescentes hacia una competición donde sólo el mejor recibirá el premio de la gloria, la riqueza y la fama. Sin embargo, en los últimos tiempos, aunque es premisa fundamental, ni siquiera el trabajo duro garantiza el premio de la soñada vida prometida por la industria cultural:

La evolución del capitalismo tardío ha reducido a pura ilusión los esquemas de éxito social y económico sustentado en el rendimiento y el esfuerzo individuales. No es que éstos no sigan siendo exigidos, pero la felicidad y el éxito ya no dependen de ellos, sino de la "suerte", que es por definición más bien improbable. Lo que sucedía al proletariado en la época del capitalismo liberal, a causa de la "armada de reserva" de los que no tenían trabajo, llega a afectar a las grandes mayorías. Para los individuos que las componen es necesario "tener suerte" de cara al ascenso social o una vida privada maravillosa y digna de envidia como la pintan los medios. Innumerables concursos de todo tipo se encargan de repartir la "suerte" del dinero, la amistad, las relaciones amorosas o la aventura, sin dejar de hacer patente de modo continuo su extrema cercanía con la "mala suerte", con el poder quedar excluido de esos supuestos bienes por dicha "mala suerte". Siendo espectadores de estos concursos se nos muestra que ser espectador y soñar despiertos es lo mejor que podemos esperar para nosotros (Zamora Zaragoza, 2001:105/106).

En algunos puntos, la funcionalidad del *flujo del videoclip dominante* es semejante (aunque menos pasiva) a la función que ejerce la lotería en las personas adultas de los sectores populares. Pese a que, por ejemplo, es matemáticamente más probable ser alcanzado por un rayo que premiado con los seis dígitos de la lotería primitiva,<sup>764</sup> muchas

---

<sup>764</sup> Las posibilidades de ser alcanzados por un rayo son de 1 entre 10.000.000 y la de 1118

personas de mediana edad todavía apuestan su dinero cada semana para que el azar los saque del infortunio diario al que los somete su desafortunado lugar en las relaciones de producción. Gramsci nos recuerda que, con la lotería, que Balzac caracterizaba como “el opio de la miseria”, se pueden establecer paralelismos con el concepto de “opio del pueblo” manejado por Marx para caracterizar el fenómeno religioso (Gramsci, 2000, IV:245/247).

Opio o no, lo cierto es que con estos mitos que en la imaginación del pueblo proyectan como posible el acceso a la suprema felicidad mediante la azarosa recompensa multimillonaria individual, las clases dominantes consiguen reducir la presión y aliviar parte de las contradicciones resultantes de la arquitectura social capitalista. La élite dominante consigue convencer (hegemonía-consenso), por un lado, a los individuos de las clases populares para que sueñen con la promoción individual como vía de solución para sus males sistémicos, y por otro lado, los animan a desoír cualquier propuesta de acción política revolucionaria o en su defecto, contrahegemónica, que pudiera calar en cada cosmovisión particular de la clase dominada y transformarse en el desarrollo de una ideología contrahegemónica que terminara con el domino de una clase sobre otra.

Bajo una propaganda altamente mistificada, estos productos del *mainstream* llamados videoclips hegemónicos, muestran como equivalentes la riqueza pecuniaria y la riqueza vital. Transmiten de manera unívoca una supuesta verdad que pretenden, y consiguen en muchos casos, transformar en *sentido común*: aquella que presenta la riqueza como camino de la plenitud existencial y la felicidad. Mientras que los discursos verbales afirman hipócritamente “que la riqueza no da la felicidad” poniendo ejemplo de ricos que mueren enfermos de cáncer o desgraciadas madres de la aristocracia que pierden a sus hijos o se enemistan con la nuera, los discursos visuales claman insistentemente lo contrario: *un individuo sólo puede alcanzar la plenitud existencial si logra pertenecer a la élite conquistando la riqueza*. En los videoclips *mainstream* es frecuente, como vimos a lo largo del capítulo ocho, a modo de ejemplo, la representación visual de coches de alta gama, estrellas adineradas rodeadas de atractivos ejemplares del otro sexo que no hacen

---

acertar los seis dígitos de la lotería 1 entre 14.000.000 (Efe, 2008).



otra cosa que celebrar bacanales en sus mansiones al lado de inmensas piscinas o en las discotecas más elitistas de las ciudad más importantes.

Es el mismo lenguaje audiovisual antagónico que algunos medios hegemónicos españoles utilizan con los inmigrantes en los noticiarios. Auditivamente, siguiendo el guión que lee el presentador o la presentadora, suelen mostrarse preocupados por la salud de las personas que intentan cruzar el Estrecho de Gibraltar para acceder a Europa, mientras que por otra parte muestran imágenes de inmigrantes saltando por decenas las altas vallas, gritando a la cámara (sin que traduzcan lo que dicen para alejarlos del público y retratarlos como amenazantes extranjeros) o cometiendo delitos e inculpándolos de posibles asesinatos. De este modo, el texto auditivo presenta una preocupación matizada por los inmigrantes mientras el texto visual los señala como amenaza y motivo de temor. Ante una contradicción entre los distintos discursos, el auditivo y el visual, predomina el visual de mayor verosimilitud icónica y facilidad de recuerdo.

Como decía el proverbio chino, "una imagen vale más que mil palabras". La imagen tiene una sensación de verosimilitud que la palabra no puede alcanzar debido a su mayor abstracción respecto al referente y por ese motivo se inserta con mayor fuerza en el subconsciente de las masas. Por eso la publicidad se concentra en los medios visuales o audiovisuales mediante imágenes de alta iconicidad y naturalismo, alejadas de toda poética visual abstracta que dejara el grueso de la persuasión al discurso sonoro o a la abstracción simbólica de las palabras escritas. La gran mayoría de personas saben que se puede mentir mediante las palabras, pero no son tantas las que dominan la retórica que permite mentir (y evitar ser engañados) mediante imágenes en movimiento. El grado de analfabetismo audiovisual es superior entre las masas al de analfabetismo clásico, entendido este último como desconocimiento de la lectura y la escritura de cualquier lengua.

La mayoría de las estrellas del videoclip suelen ser una mezcla de pequeños empresarios y *rentistas del cuerpo* con altos beneficios por derechos de imagen o de autor, que diversifican sus réditos en otros productos donde ellos son tanto fuerza de trabajo como rentistas (al igual que otras estrellas con alta presencia en las industrias culturales

como los deportistas de élite o las celebridades de la industria de la farándula). De este modo, su derrochador y millonario estilo de vida, pertinentemente promocionado por la industria cultural como sinónimo de felicidad suprema ante la atenta mirada de la juventud mundial, mediante sus múltiples tentáculos en diversos sectores de la industria cultural (prensa y programas televisivos del corazón, "noticias", publicidad, redes sociales, etc.), promueve el mito de la estrella musical como emprendedor hecho así mismo.<sup>765</sup>

El modelo de famoso es, al final, el modelo de triunfador social, de sujeto que alcanza la élite de los elegidos. Esto no significa otra cosa que *hacerse rico* y da lo mismo si se trata del deporte, la economía, la política, el espectáculo o los negocios. El éxito social, fruto de la competitividad con connotaciones afectivas de status y rivalidad personal, aparece vinculado al ejercicio del poder y a la propiedad (Sánchez Noriega, 1997:348).

Este mito de triunfador hecho a sí mismo se busca y se vende bien gracias a que muchas de las estrellas del videoclip *mainstream* tuvieron una infancia humilde o perteneciente a un entorno desestructurado y/o lumpen. Éste fue el caso, por ejemplo, de los raperos Jay-Z [212 y 213] o Lil Wayne [251, 252, 253, etc.], ambos narcotraficantes y varias veces encarcelados por delitos de tráfico de drogas y tenencia de armas, o de diversos artistas que de pequeños sufrieron las consecuencias de vivir en entornos desestructurados o degradados, como Justin Bieber o Nicki Minaj. Sin embargo, siquiera el tráfico de drogas es un obstáculo para que los hombres más ricos del mundo deseen fotografiarse con ellos, como fue el caso del magnate y segundo hombre más rico del mundo, Warren Buffet y el citado Jay-Z (Metcalf y Schmidt, 2014).

El prototipo de pobre que se hace rico es convenientemente financiando y promocionado por el conjunto de la industria cultural desde hace décadas. Lo novedoso es que ahora, a diferencia de lo que ocurría en el mundo de la posguerra con su modelo de acumulación keynesiano, este relato de pobre que se hace rico, ya no se fundamenta tanto

---

<sup>765</sup> Con el consabido justificativo hegemónico que funciona como sentido común de "Tiene la riqueza porque se la ganó con su trabajo" o "Alcanzó la riqueza porque se lo merece".

en el trabajado duro como la causa fundamental que posibilita la conversión de unos pocos pobres en ricos, sino que se sustenta en una pillería y un ingenio que se caracteriza por carecer de cualquier atisbo de conciencia social, ética o moral. Algo así como *La vida del Buscón* de Quevedo (1626), pero sin moraleja final y con final feliz. En palabras del varias veces ganador de un Grammy, el cantante, compositor e instrumentista Steve Lukather: “[los nuevos artistas] sólo buscan la fama y el dinero fácil para comprarse de inmediato una gran mansión y vivir una vida de lujos, pero ¿y qué pasa con la música? Para ellos, eso está en segundo plano” (Pavez, 2007).

Casi cualquier método es lícito para escalar hacia la publicitada cima, lo que nos recuerda al proyecto del *Übermensch* de Nietzsche, presidido por una moral nueva “situada más allá del bien y del mal” que reniega del amor al prójimo, a los desvalidos y a la democracia por entenderla como un “regateo por el poder” con “la chusma” (Nietzsche, 2012:9, 62, 88 y 96). De este modo es frecuente, como vimos en el apartado 9.2.3., que varias estrellas musicales dirigidas al público afrodescendiente o latinodescendiente de los EUA, hayan comenzado en el mundo de la música gracias a sus negocios ilícitos en el mercado de la droga. Lo cual, para ellos, no es motivo de vergüenza o arrepentimiento sino de orgullo. Tendremos oportunidad de tratar este fenómeno con más atención en el subepígrafe 11.2.4 que dedicaremos a la vinculación de los artistas, sus representaciones y el negocio de la droga. Pero aquí, nos limitamos a señalar, que la salida profesional del tráfico de drogas se hace más aceptable para los jóvenes de los peores barrios populares si los prototipos que industrialmente se proponen como ejemplos de emulación han transitado por este camino como vía de acceso al enriquecimiento. Entonces, ¿para qué estudiar y trabajar duro? ¿Para qué protestar o asociarse políticamente si los héroes que a todas las chicas del aula gustan son capos de la mafia que conducen grandes coches de lujo?

En ausencia de los padres, trabajando fuera de casa durante largas jornadas para poder sacar adelante a la familia, son las industrias culturales hegemónicas las encargadas de educar a los más pequeños. El objetivo es educarlos en el mantra capitalista por el cual el dinero es la llave de la felicidad, de donde fácilmente se deduce que éste es el bien más

preciado por conseguir y multiplicar por encima de cualquier otro (incluida la vida humana). En palabras de Rihanna y T.I. en *Live Your Life* [12] "got my mind on my money".<sup>766</sup> Y esto en un videoclip que pretende ser algo así como una canción reflexiva sobre la vida lo más cercana a la filosofía que el *mainstream* orientado a jóvenes nos es capaz de ofrecer. Pero la filosofía del *mainstream* no puede acabar en otro lugar que en estos versos: "Vas a ser una estrella brillante con ropa de fantasía y coches de lujo y entonces verás lo lejos que vas a llegar" (sic). Así, en una hipocresía que raya el absurdo el propio T.I. en el mismo vídeo musical afirma que es "imparcial en la política".<sup>767</sup>

Con letras así de "apolíticas", no hace falta que los cantantes digan por quién votarán llegadas las elecciones. No hay mayor poder que aquel que pasa desapercibido por los dominados mediante su naturalización como *sentido común*. Por eso el *soft power* o las políticas de convencimiento son mucho más rentables políticamente que el empleo de la coacción, pero sobre todo, mucho más poderosas. Estas políticas de seducción libran la batalla política en el terreno de los sueños y los anhelos que forjan las conciencias de los jóvenes. Así, las millonarias estrellas de la música pop mediante la reproducción diaria de su vida de ficción representada en los videoclips *mainstream* o en las revistas del corazón, funcionan como un sueño posible para millones de jóvenes del sistema-mundo capitalista. Y cuando ese sueño deja de presentarse como posible (por edad o por condiciones objetivas innegablemente manifiestas), por los menos sigue resultando entretenido y sus representaciones calman como el opio el dolor y el hastío de la vida en el capitalismo realmente existente.

Las estrellas del videoclip *mainstream* (o de cualquier sector de las industrias culturales) son así los dioses mitológicos de un Olimpo industrialmente planificado y manufacturado. Observemos lo que indica José Luis Sánchez Noriega sobre la estrella del cine, que pensamos es válido (sólo que quizás potenciado) para el caso de la estrella de la música: "la estrella posee un *glamour*, un aura que la sitúa por encima [de] los mortales, en el espacio preciso que ocupa el héroe de la mitología griega (entre los dioses y los

---

<sup>766</sup> "Tengo mi mente puesta en mi dinero" (Traducción propia).

<sup>767</sup> Tanto la letra original como las traducciones se pueden leer en el apartado de Anexos.

humanos)" (2012:220).

Estrellas consumidas como dioses o heroes, en realidad marionetas. Títeres que interpretan a deidades en un Olimpo que genera mitos (noticias) todos los días del año, a través del espectáculo que los medios de la industria cultural producen/venden de sus vidas. Incluso, en ocasiones, colándose en destacadas posiciones de las publicaciones más serias de la prensa hegemónica dado su capacidad para vender espacios publicitarios.<sup>768</sup> El sugerido cielo de las estrellas de la música es un Olimpo mediado mercantilmente por el fenómeno fan que transforma a los seguidores de los artistas de la música en fanáticos con el nombre de sus idolatradas estrellas o en su defecto, el elegido por el departamento de *marketing* de su discográfica. Así los seguidores de Justin Bieber se llamarán *bieliebers* (Happy FM, 2013), los del grupo One Direction, *directioners* (Gruttadaro, 2014) y los de Lady Gaga, *little monsters* (Lady Gaga-Monster Balls News, 2012). Mediante este fenómeno fan la industria cultural intenta saciar la espiritualidad sin rumbo de los jóvenes en un sistema tan poco dado a la espiritualidad como el capitalismo, donde la influencia de las principales religiones monoteístas ha decaído abruptamente en la praxis diaria de los jóvenes insertos en la liturgia del consumo compulsivo intrínseco al actual modo de acumulación.

De este modo, el *soft power* capitalista de las idolatradas estrellas del videoclip *mainstream* seduce en los más hondo del aparato cognitivo a cientos de millones de los futuros obreros, inhibiendo sus sueños de emancipación basados en la justicia, la libertad y el progreso humano, por los de una gratificación infantil y egoísta mucho más directa y sencilla. Una distensión inmediata y alienante mediada por su capacidad de consumo fruto de su capacidad (o la de padres y/o tutores) de generar plusvalor como fuerza de trabajo asalariada de las empresas capitalistas.

---

<sup>768</sup> Como por ejemplo *The New York Times* (Caramanica, 2013) o *El País* (Pujol, 2013).

### 11.2.3. La forma fetichista pura en el videoclip *mainstream*

En el libro III de *El Capital*, Marx argumentaba que la forma fetichista pura se expresaba en la fórmula D-D', esto es, dinero que engendra más dinero. Sin ningún proceso de producción de por medio "...de esta manera se convierte por completo en atributo del dinero el de crear valor, de arrojar interés, tal como el atributo de un peral es el de producir peras" (Marx 2010b, III:501).

Sólo hay que escuchar la letra de la canción interpretada por una superestrella como Rhianna en el videoclip *Pour It Up* [131] para entender cómo esta concepción fetichista del dinero se refleja en el videoclip y las mercancías asociadas a la música *mainstream*. La temática de la canción versa sobre la importancia que tiene el equivalente general para Rihanna en su día a día, cómo le resulta fuente de poder y de satisfacción. Merece la pena que leamos la letra completa,<sup>769</sup> pero aquí señalaremos algunas partes

---

<sup>769</sup> En inglés: "Throw it up, throw it up/Watch it all fall out/Pour it up, pour it up/That's how we ball out/Throw it up, throw it up/Watch it all fall out/Pour it up, pour it up/That's how we ball out/Strip club and dollar bills/I still got my money/Patron shots can I get a refill/I still got my money/Strippers goin' up and down that pole/And I still got my money/Four o'clock and we ain't going home/Cause I still got my money/Money make the world go round/I still got my money/Bands make your girl go down/I still got my money/Lot more where that came from/I still got my money/The look in yo eyes I know you want some/I still got my money/Ohhhh/All I see is signs/All I see is dollar signs/Ohhhh/Money on my mind/Money, money on my mind/Throw it, throw it up/Watch it fall off from the sky/Throw it up, throw it up/Watch it all fall out/Pour it up, pour it up/That's how we ball out/Throw it up, throw it up/Watch it all fall out/Pour it up, pour it up/That's how we ball out/That's how we ball out/That's how we ball out/Valet cost a hundred bill/I still got my money/Go lollop in my grill/I still got my money/Who cares how you haters feel/And I still got my money/Call J up and close a deal/I still got my money/My fragrance on and they love my smell/I still got my money/So who cares about what I spend/I still got my money/My pocket's deep, and it never ends/I still got my money/I'm going dumb with all my friends/I still got my money/Ohhhh/All I see is signs/All I see is dollar signs/Ohhhh/Money on my mind/Money, money on my mind/Throw it, throw it up/Watch it fall off from the sky/Throw it up, throw it up/Watch it all fall out/Pour it up, pour it up/That's how we ball out/Throw it up, throw it up/Watch it all fall out/Pour it up, pour it up/That's how we ball out/That's how we ball out/That's how we ball out/That's how we ball out. Aquí la traducción de la letra en castellano: "Arrójaló, arrójaló/Míralo caer/Vértelo, vértelo/Así es como lo gastamos/Arrójaló, arrójaló/Míralo caer/Vértelo, vértelo/Así es

como "Aún tengo mi dinero/Al minuto que lo notas, sabes que quieres más/Aún tengo mi dinero/Ooh, ooh/ Todo lo que veo son signos/ Todo lo que veo son signos de dólares/Ooh, ooh/Dinero en mi cabeza/Dinero, dinero en mi cabeza/Arrójalo, arrójalo/Míralo caer del cielo/Arrójalo, arrójalo" o "Así es como lo gastamos/El ballet costó cientos de billetes/Aún tengo mi dinero/Oro esparcido por toda mi boca/Aún tengo mi dinero/¿A quién le importa lo que vosotros, los envidiosos, penséis?/Y aún tengo mi dinero/Llamo a J y cerramos un contrato/Aún tengo mi dinero/Mi fragancia encima y adoran mi olor [se refiere al público que compra los perfumes que vende como *rentista del cuerpo*]/Aún tengo mi dinero/Así que ¿a quién le importa lo que gaste?/Aún tengo mi dinero/Mi bolsillo es profundo, y los billetes nunca se acaban". Estas frases ejemplifican hasta qué punto alcanza el fetichismo monetario en algunos videoclips.

Como vimos en el capítulo ocho, hay casi un 40% de videoclips con referencias explícitas a lo maravilloso que es tener mucho dinero, lo que sumado a las caracterizaciones implícitas dota al flujo mayoritario del videoclip *mainstream* de un

---

como lo gastamos/Club de strippers y billetes de dólares/Aún tengo mi dinero/Tragos patrón/¿puedo rellenarlo?/Aún tengo mi dinero/Strippers subiendo y bajando del pole/Y aún tengo mi dinero/Cuatro en punto y no nos iremos a casa/Porque aún tengo mi dinero/El dinero hace al mundo girar/Aún tengo mi dinero/Un fajo hace a tu chica caer/Y aún tengo mi dinero/Tengo más de donde salió esto/Aún tengo mi dinero/Al minuto que lo notas, sabes que quieres más/Aún tengo mi dinero/Oohh, oohh/ Todo lo que veo son signos/ Todo lo que veo son signos de dólares/Oohh, oohh/Dinero en mi cabeza/Dinero, dinero en mi cabeza/Arrójalo, arrójalo/Míralo caer del cielo/Arrójalo, arrójalo/Míralo caer/Vértelo, vértelo/Así es como lo gastamos/Arrójalo, arrójalo/Míralo caer/Vértelo, vértelo/Así es como lo gastamos/Así es como lo gastamos/Así es como lo gastamos/El ballet costó cientos de billetes/Aún tengo mi dinero/Oro esparcido por toda mi boca/Aún tengo mi dinero/¿A quién le importa lo que vosotros, los envidiosos, penséis?/Y aún tengo mi dinero/Llamo a J y cerramos un contrato/Aún tengo mi dinero/Mi fragancia encima y adoran mi olor/Aún tengo mi dinero/Así que ¿a quién le importa lo que gaste?/Aún tengo mi dinero/Mi bolsillo es profundo, y nunca se acaban/Aún tengo mi dinero/A descontrolarnos vamos yo y mis amigos/Aún tengo mi dinero/Oohh, oohh/ Todo lo que veo son signos/ Todo lo que veo son signos de dólares/Oohh, oohh Dinero en mi cabeza/Dinero, dinero en mi cabeza/Arrójalo, arrójalo/Míralo caer del cielo/Arrójalo, arrójalo/Míralo caer/Vértelo, vértelo/Así es como lo gastamos/Arrójalo, arrójalo/Míralo caer/Vértelo, vértelo/Así es como lo gastamos/Así es como lo gastamos/Así es como lo gastamos/Así es como lo gastamos" (Traducción propia).

mensaje unívoco: la felicidad es proporcional a la cantidad de dinero que tiene un individuo. Porque el dinero no es sólo el equivalente general y universal intercambiable por cualquier mercancía sino que, además, es el origen del nuevo dinero mediante la fórmula fetichista D-D'. Dinero que engendra dinero, sin trabajo ni medios de producción de por medio. Esta es la forma suprema, pura, del fetichismo de la mercancía que impregna todo el flujo semántico mayoritario del videoclip *mainstream*.

De este modo se construye un falso *sentido común* en la juventud por la cual se minusvaloran las auténticas fuentes de toda riqueza social: el trabajo humano y la naturaleza (Marx, 2010b, I:53). Lo que indudablemente la lleva a una minusvaloración de sus agentes: la clase obrera y el medio ambiente. Ambos quedan relegados y oprimidos bajo la lógica irracional del capitalismo caracterizada por la búsqueda de beneficio a toda costa, sin importar los costes sociales o ecológicos que esto conlleve. Pues al fin y al cabo, según el flujo ideológico del videoclip *mainstream*, lo único que se precisa para obtener más dinero es... dinero.

#### **11.2.4. Narco-cultura. Consumo de drogas, proselitismo y “ejemplo” para los jóvenes**

Como tuvimos oportunidad de observar anteriormente, en algunos videoclips *mainstream* los protagonistas hacen gala del consumo de diversas sustancias adictivas entre las que encontramos drogas ilegales como el cannabis, la marihuana, el MDMA o la cocaína. Además, como también apuntamos en anteriores capítulos, varias estrellas del videoclip *mainstream* destinadas al consumo de un público de origen africano, latinoamericano o en todo caso humilde morador de guetos y otros barrios más o menos degradados del sistema-mundo sin importar su fenotipo, han declarado orgullosos que antes de comenzar en el campo de la música, consiguieron dinero trabajando como pequeños traficantes de droga. Este es el caso de intérpretes como Jay-Z [212, 213 y 237] (Mongue, 2013), Snoop Dogg [302, 303 y 304] (Montaldo, 2014), 50 Cent [292] (Toure, 2003 y Showbiz, 2009), Pitbull [27, 39, 45, etc.] (Lenore, 2011 y Los 40 Principales, 2012), y Lil Wyane [250, 251, 252, etc.] (Mongue, 2010). Es más, varios de estos cantantes sacan a



relucir su pasado de traficantes como pedigrí que les proporciona un determinado caché para enfrentarse a los desafíos del mundo de los altos negocios donde ahora están insertos.

Jay-z afirma que "Sé lo que es un presupuesto. Fui traficante de drogas" (sic), mientras que Pitbull compara la industria de la música con la industria de la droga diciendo "Para mí, las dos industrias son la misma mierda. Mi mamá, mi tía y mi abuela me ayudaron a salir a flote con sus consejos. Ahora sigo reglas básicas como "Lo barato sale caro" (sic) y "Dime con quién andas y te diré quién eres". El negocio de la música es una piscina llena de sangre y tiburones con cojones" (sic) (Lenore, 2011). Esto último lo afirma un artista que sin pronunciarse respecto a la política interna de su país (EUA) es un anticastrista declarado que afirma que Cuba es el único país donde no celebrará ningún concierto por ser "la mayor prisión del mundo":

I won't perform in Cuba until there's no more Castro and there's a free Cuba. To me, Cuba's the biggest prison in the world, and I would be very hypocritical were I to perform there. The people in Cuba, they know what I stand for, and there's a lot of people in Cuba that stand for the same. But they can't say it [...] [Sobre las populares camisetas con el rostro del Che Guevara...] "It's like wearing an Adolf Hitler T-shirt and not knowing [...] You're gonna offend a lot of people (citado en Macpherson, 2011).<sup>770</sup>

Sin embargo, uno de los sueños de Pitbull desde joven, según sus propias declaraciones, consistía en que llegara un día en que fuera "tan grande" como el capo narcotraficante Alejandro Sosa, personaje ficticio del clásico largometraje *Scarface*<sup>771</sup> (Brian

---

<sup>770</sup> "No tocaré en Cuba hasta que no haya más Castro y exista una Cuba libre. Para mí, Cuba es la mayor prisión del mundo y sería muy hipócrita si tocara allí. El pueblo de Cuba sabe que los apoyo, hay mucha gente en Cuba que apoya lo mismo. Pero ellos no pueden decirlo [...] [Sobre las populares camisetas con el rostro del Che Guevara...] Es como llevar una camiseta de Adolf Hitler y no saberlo. Vas a ofender a mucha gente" (Traducción propia).

<sup>771</sup> En esta película, Sosa es un magnate de la droga en Bolivia que al final se enfrenta exitosamente con el también narcotraficante Scarface, interpretado por Al Pacino, el cual es asesinado brutalmente en su casa de Estados Unidos a manos de unos mercenarios contratados y enviados por el propio Sosa.

de Palma, 1983) (Halperin, 2014). Detengámonos por un momento en esta declaración, porque nos ilustra muy bien la psicología y la actitud que estos artistas venden como deseables entre sus seguidores. Para el joven Pitbull, el personaje de Sosa era “el ganador” mientras que el interpretado por Al Pacino (Tony Montana) representaba el perdedor:

I wanted to be Sosa -- educated, good-looking, a good dresser, and he's the one who was running it. And notice, he never got his hands dirty. He sipped his tea. He was nice, not aggressive. And at the end of it all, he was the one that stayed. So I realized around 18 that Tony's the wrong guy to be looking up to (Halperin, 2014).<sup>772</sup>

En el capítulo cinco tuvimos ocasión de tratar los nexos entre la industria de la droga y la economía legal, así que en este apartado no repetiremos los argumentos.<sup>773</sup> Sin embargo, queremos resaltar cómo la industria musical (y la cultural *mainstream* en general) explotan esta vinculación dotando estéticamente al mundo de la mafia de un morboso atractivo mediante el cual, y desde el cual, pueden importar términos al lenguaje coloquial de la música. Éste es el caso de la palabra “capo”, que las empresas del campo del videoclip utilizan para referirse en la publicidad oficial de aquellas estrellas de la música (sobre todo latinodescendientes) que llegan al éxito en el mercado estadounidense (y por extensión más o menos mediata) al internacional. En el tipo de videoclips *elitista* o *gánster*, que retratamos en el capítulo ocho, es frecuente sugerir la idea que el rol interpretado por el artista es el de un capo de la droga o en caso de no serlo, comparte los gustos y el estilo de vida característicamente megalómano, vicioso y despilfarrador que tantas veces ha retratado el mundo del cine o las series del *mainstream* televisivo como representativos de la élite del narcotráfico.

---

<sup>772</sup> “Yo quería ser Sosa –educado, bien parecido, bien vestido y el único que estaba rodándola [quiere decir que lo estaba haciendo bien en el negocio]. Y date cuenta que él nunca se ensuciaba las manos. Bebía a sorbos su té. Era encantador, no agresivo. Y al final de todo, fue el único que permaneció. Así que sobre los 18 años me di cuenta que Tony [se refiere al narcotraficante interpretado por Al Pacino] era el chico incorrecto al que imitar” (Traducción propia).

<sup>773</sup> En el subepígrafe 5.8.3. titulado *Narco-economía e industria musical*.

Abandonemos el tema de la producción y distribución de drogas, dominados *en su totalidad*, por representaciones de artistas de fenotipos minoritarios en EUA (como los latinodescendientes y los afrodescendientes) y centrémonos ahora en la parte del consumo. Pese a que en todas las muestras que analizamos no hay ningún intérprete eurodescendiente que actúe bajo el rol más o menos velado de capo del narcotráfico en sus videoclips, sí es cierto que en la vida real, no sólo son las estrellas del *mainstream* de origen latinoamericano y afrodescendiente las que son grandes consumidoras de drogas. Artistas eurodescendientes como la joven Demi Lovato [178 y 179] (también alcohólica durante algún tiempo) o la treintañera Lady Gaga [4, 9, 106, etc.] han confesado su adicción a distintas drogas duras e ilegales como la cocaína, la heroína y el éxtasis. Otras, como Miley Cyrus [32, 268 y 269] han declarado que las drogas sintéticas (como el MDMA) son de su agrado para las fiestas (algo que declara explícitamente en su videoclip *We Can't Stop* [268] cuando repite varias veces en el prestribillo "Dancing with Molly")<sup>774</sup> mientras que algunas otras celebridades musicales como Justin Bieber [14, 20, 31, etc.] o Rihanna [6, 12, 16, etc.] son consumidores habituales de marihuana (García, 2013). Bieber incluso fue detenido por la policía por unir este consumo a la conducción de coches en carreras ilegales (Primera, 2014).

Sintetizando lo expuesto podríamos sugerir que el conjunto de las industrias culturales relacionadas con el campo de los videoclips hegemónicos animan a los jóvenes a idolatrar a cantantes que de un modo u otro han estado involucrados en casos relacionados con las drogas ilegales. Al joven público de la periferia del sistema-mundo (o de la periferia del centro) se le anima a idolatrar a artistas que estuvieron o están relacionados con la venta ilegal de drogas para que los imiten en su camino hacia la riqueza; mientras que al joven público de estratos de consumo medios o altos se le anima a admirar a artistas que toman drogas como consumidores esporádicos en fiestas mediadas por el ocio nocturno de masas. Por supuesto, este consumo esporádico y desenfadado, en ocasiones, puede derivar hacia la drogadicción y el internamiento en

---

<sup>774</sup> Molly es la denominación vulgar del MDMA en polvo o en forma cristalina, un tipo de éxtasis.

centros de desintoxicación.

La cantante norteamericana Demi Lovato reconoció a los medios que no podía estar más de 30 minutos al día sin consumir cocaína (citado en Toomey, 2013). Por todo lo cual podríamos inferir que la relación manifiesta con las drogas, no es un problema para que los artistas sean ampliamente promocionados por las industrias culturales. Más bien al contrario: el tener relación con las drogas es algo positivo que dota de atractivo al personaje-marca para triunfar en la música industrialmente dirigida a las masas. No olvidemos en este punto algo repetido a lo largo de toda la tesis, que las discográficas y el resto de industrias culturales hegemónicas relacionadas con el videoclip *mainstream* son además de empresas que buscan la rentabilidad: *aparatos privados de hegemonía*.

Así que al margen del hecho de que las industrias indudablemente explotan una atracción antigua que el ser humano siempre ha sentido por lo desconocido y por aquellas individualidades que con su modo de vida se han desmarcado de la mayoría por desafiantes o extravagantes, llegado a este punto, creemos que la pregunta que cabría hacer es: ¿por qué el conjunto de la industria cultural fomenta de un modo tan insistente que la juventud admire a estos antihéroes? ¿Qué nuevo contenido ético es el requerido por el *Estado ampliado* para este siglo XXI? ¿Es funcional para la élite la difusión de este tipo de modelos de cara a la praxis social de los jóvenes? ¿Ya no interesa tener obreros bien educados y disciplinados en un contexto de mecanización capitalista creciente con su correlativo aumento relativo y absoluto de desempleados por todo el mundo? ¿O todo ello no es sino fruto de la mayor dependencia de la industria musical respecto a los capitales procedentes del narcotráfico?

### 11.2.5. Industrias culturales y control social

Autores de la escuela funcionalista como Lazarsfeld<sup>775</sup> o Merton y de la Escuela de Frankfurt como Adorno,<sup>776</sup> investigaron profusamente para conocer los efectos de uno de los medios de comunicación hegemónicos de mitad del siglo pasado: la radio. Todos ellos fueron financiados en uno u otro momento por fundaciones de magnates multimillonarios como los Rockefeller, las cuales tenían un gran interés en la materia (Méndez Rubio, 2004:46 y Maiso, 2009:967). Estos estudios fueron utilizados por las élites para mantener el control de la población sin necesidad de desplegar un complejo aparato represivo, lo que, como hemos mantenido a lo largo del capítulo, siempre conlleva más riesgos para la clase dominante. En situaciones de relativa normalidad socioeconómica, es menos costoso prevenir, que curar.<sup>777</sup> El propio Merton lo explicito de la siguiente manera:

Los principales grupos de poder, entre los cuales el lugar más destacado lo ocupa la industria organizada, adoptan, cada vez más, algunas técnicas para manejar al gran público, *por medio de la propaganda*,<sup>778</sup> en lugar de recurrir a medios de control más directos [...] Los que pretenden controlar las opiniones y creencias de nuestra sociedad, recurren cada vez menos a la fuerza física y cada vez más a la persuasión de las masas. El programa radiofónico y la publicidad institucionalizada suplantán a la intimidación y la coerción. La preocupación que provoca el funcionamiento de los medios de comunicación de masas se funda, en parte, sobre la observación válida de

---

<sup>775</sup> "La Fundación Rockefeller abrió un ambicioso proyecto de investigación sobre los efectos de la radio, para lo que creó la parte la Office of Radio Research, de la que Lazarsfeld fue nombrado director. Este centro sería trasladado después a la Universidad de Columbia, donde comienza la colaboración con Merton y una etapa fecunda de recaudación de fondos procedentes del gobierno y la industria privada. Entrando en los años cuarenta, y ya durante los años de la guerra, dirigiría el Bureau of Applied Social Research, auspiciado y subvencionado por el Ministerio de la Guerra de Estados Unidos." (Méndez Rubio, 2004:46)

<sup>776</sup> Adorno por su parte trabajo para el Princenton Radio Research Project de la Rockefeller Foundation, que también dirigía Lazarsfeld (Maiso, 2009:967).

<sup>777</sup> De hecho, es interesante observar en este punto, que incluso durante las guerras, el aparato de propaganda no cesa, mientras que durante los períodos de paz sí lo hacen los cañones.

<sup>778</sup> El subrayado es nuestro.

que dicho medios han asumido la tarea de conformar al público de masas con el status quo social y económico (citado en Méndez Rubio, 2004:48).

En la segunda edición<sup>779</sup> de *Dialéctica de la Ilustración* (1969), Horkheimer y Adorno dan cuenta de la íntima ligazón entre las industrias culturales y el resto de industrias más poderosas propiedad de la clase dominante, y su influencia política:

La dependencia de la más poderosa compañía radiofónica de la industria eléctrica, o la del cine respecto de los bancos, define el entero sector, cuyas ramas particulares están a su vez económicamente coimplicadas entre sí. Todo está tan estrechamente próximo que la concentración del espíritu alcanza un volumen que le permite traspasar la línea divisoria de las diversas empresas y de los sectores técnicos. La desconsiderada unidad de la industria cultural da testimonio de la que se cierne sobre la vida política (Horkheimer y Adorno, 2009:168).

Actualmente este tipo de propaganda se efectúa por medios audiovisuales de masas como la televisión o, en el caso del joven público, Internet y dentro de él: las llamadas redes sociales. Recientemente, un especialista en industrias culturales como Frédéric Martel ha reconocido de un modo gramsciano el poder de éstas para lograr fines políticos (tanto de consenso entre las diferentes clases y grupos en el interior de los Estados como entre potencias rivales) mediante el uso inteligente del *mainstream* a la luz del *soft power* o las políticas comunicativas de convencimiento:

Ha estallado la guerra mundial de los contenidos. Es una batalla que se libra a través de los medios por controlar la información; en las televisiones, por dominar los formatos audiovisuales de las series y los *talk shows*; en la cultura, por conquistar nuevos mercados a través del cine, la música y el libro; finalmente, es una batalla internacional por los intercambios de contenidos en Internet. Esta guerra por el *soft power* enfrenta a fuerzas muy desiguales. En primer lugar, es una guerra de posiciones<sup>780</sup> entre países dominantes, poco numerosos y que concentran prácticamente casi todos los intercambios comerciales. En segundo lugar, es una guerra de conquista entre estos países dominantes y los países emergentes por asegurarse el control de las

---

<sup>779</sup> La primera data de 1944.

<sup>780</sup> La cursiva es nuestra.

imágenes y los sueños de los habitantes de muchos países dominados que no producen o producen muy pocos bienes y servicios culturales. Y por último, también son batallas regionales para obtener una nueva influencia a través de la cultura y la información (Martel, 2011:415).

Retomemos por un momento aquella lista que desglosamos en el capítulo dos compuesta por las cien personalidades y/o marcas más seguidas en Twitter,<sup>781</sup> y fijémonos en las veinte primeras posiciones. Ahora añadamosles tres columnas: una referente al sello discográfico que tiene al artista en su repertorio, otra a la gran discográfica o *major* que detenta la propiedad de la discográfica y una última al conglomerado mediático que posee a las otras dos. Observaremos cómo la aparente y superficial diversidad de rostros célebres se simplifica en extremo si atendemos a las empresas que los hacen reconocidos allende las fronteras. Observaremos cómo la concentración y centralización de capital, que Marx apuntó como genuinas del modo de producción actual (2010b, III:315/316), tiene su correspondiente efecto en la cultura dirigida a las masas:<sup>782</sup>

<b>Nº</b>	<b>Nombre</b>	<b>Sello</b>	<b>Major</b>	<b>Conglomerado</b>
1	Katy Perry	Capitol	Universal Music <sup>783</sup>	Vivendi
2	Justin Bieber	Def Jam Music Group	Universal Music	Vivendi
3	Barak Obama	-----	-----	-----
4	Lady Gaga	Interscope	Universal Music	Vivendi
5	YouTube	-----	-----	Google

<sup>781</sup> Como recordaremos muy utilizada por los jóvenes de todo el mundo.

<sup>782</sup> A lo largo de la investigación varios artistas cambiaron de compañías, del mismo modo que cualquier asalariado cambia de empresa buscando mejores salarios (y en este caso también, mejores rentas del cuerpo). Sin embargo, los datos contenidos en la tabla están actualizados al 16 de octubre de 2014.

<sup>783</sup> En esta tabla se entiende "Universal Music" por Universal Music Company.

6	Taylor Swift	Big Machine	Universal Music	Vivendi
7	Britney Spears	RCA	Sony Music	Sony
8	Rihanna	Roc Nation	Universal Music	Vivendi
9	Instagram	-----	-----	Facebook
10	Justin Timberlake	RCA	Sony Music	Sony
11	Twitter	-----	-----	Twitter
12	Jennifer Lopez	Capitol	Universal Music	Vivendi
13	Ellen DeGeneres	Telepictures	Warner Bros	Time Warner
14	Cristiano Ronaldo	R. Madrid F.C.	-----	-----
15	Shakira	RCA	Sony Music	Sony
16	Oprah Winfrey	Harpo Productions	CBS Television	CBS (hasta 2006 llamada Viacom)
17	Pink	RCA	Sony Music	Sony
18	Demi Lovato	Disney Music	Universal Music	Vivendi
19	Adele	Columbia Records	Sony Music	Sony
20	Harry Styles (One Direction)	Syco Music	Sony Music	Sony

Seguidamente veremos la misma tabla con los siguientes datos: el país de donde es originario el artista o marca, aquel donde reside, el que alberga la sede central de la industria cultural última propietaria/difusora y la tipología de la zona donde se sitúa la empresa según la tipología caracterizada por Wallerstein en el sistema-mundo capitalista (2010:492/493):

Nº	Nombre	País origen	País residencia	País empresa	Zona
----	--------	-------------	-----------------	--------------	------



				<b>o institución</b>	<b>sistema-mundo</b>
1	Katy Perry	Estados Unidos	Estados Unidos	Francia	Central
2	Justin Bieber	Canadá	Estados Unidos	Francia	Central
3	Barak Obama	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Central
4	Lady Gaga	Estados Unidos	Estados Unidos	Francia	Central
5	YouTube	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Central
6	Taylor Swift	Estados Unidos	Estados Unidos	Francia	Central
7	Britney Spears	Estados Unidos	Estados Unidos	Japón	Central
8	Rihanna	Barbados	Estados Unidos	Francia	Central
9	Instagram	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Central
10	Justin Timberlake	Estados Unidos	Estados Unidos	Japón	Central
11	Twitter	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Central
12	Jennifer Lopez	Estados Unidos	Estados Unidos	Francia	Central
13	Ellen DeGeneres	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Central
14	Cristiano Ronaldo	Portugal	España	España	Central
15	Shakira	Colombia	España	Japón	Central
16	Oprah Winfrey	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Central
17	Pink	Estados Unidos	Estados Unidos	Japón	Central
18	Demi Lovato	Estados Unidos	Estados Unidos	Francia	Central
19	Adele	Reino Unido	Reino Unido	Japón	Central
20	Harry Styles (One Direction)	Reino Unido	Reino Unido	Japón	Central

Como vemos, el predominio de Estados Unidos tanto en el lugar de origen como en el de residencia de los artistas es notorio, sin embargo, las empresas propietarias de la obra de estas celebridades son francesas o japonesas. Esto no ofrece ninguna contradicción. Los tres países son socios comerciales desde largo tiempo y socios en política exterior, como lo prueba la intensa actividad de la Comisión Trilateral (en la cual ha habido importantes representantes de estas empresas), el Club Bilderberg o la creciente colaboración entre la OTAN y Japón. Todos comparten intereses e inversiones.<sup>784</sup> Además, tanto Estados Unidos como Francia y Reino Unido (que aparece al final de la lista) o España son miembros de la OTAN. Todos son miembros de la OMC, el FMI y el BM. Además, los países europeos de la lista son miembros de la UE. En definitiva, la mayoría de los máximos referentes de la juventud mundial son manufacturados en países situados en las zonas centrales del sistema-mundo y provienen de estas zonas o de semiperiféricas o periféricas con gobiernos colaboradores como Portugal, Colombia y Barbados (todavía en la *Commonwealth* bajo la corona de Isabel II). Y todos estos gobiernos, pese a sus intereses a veces contradictorios, están alineados con la política imperialista del gobierno de los Estados Unidos.

Así podríamos apuntar que pese a la relativa heterogeneidad nacional de los capitales que dan forma a los videoclips *mainstream* y reproducen sus celebridades prefabricadas, todos ellos provienen de zonas centrales de la economía-mundo y gravitan en relación a las políticas internacionales de la todavía primera potencia internacional. En última instancia, la continuidad o discontinuidad de la reproducción del poder social que tienen estos artistas, emanado de su presencia constantemente reproducida por las industrias culturales hegemónicas en la iconosfera-mundo, proviene de la voluntad de unas pocas empresas gestionadas por una élite del poder capitalista transnacional. En la siguiente tabla adjuntamos a cada celebridad del Top 20 de Twitter una columna donde aparecen los que teóricamente son los últimos hombres de cada industria cultural encargados de implementar las políticas de estas corporaciones mediáticas. O en otras

---

<sup>784</sup> Estados Unidos, por ejemplo, es el máximo inversor en Francia, por encima de sus socios eurocomunitarios (Embajada de Francia en Madrid, 2014).

palabras: sus jefes. Gestores que aunque a veces no son los mayores accionistas de cada corporación, han sido elegidos por estos últimos:

<b>Nº</b>	<b>Nombre</b>	<b>En última instancia depende de...</b>
1	Katy Perry	Lucian Grainge
2	Justin Bieber	Lucian Grainge
3	Barak Obama	-----
4	Lady Gaga	Lucian Grainge
5	YouTube	Larry Page
6	Taylor Swift	Lucian Grainge
7	Britney Spears	Doug Morris
8	Rihanna	Lucian Grainge
9	Instagram	Mark Zuckerberg
10	Justin Timberlake	Doug Morris
11	Twitter	Dick Costolo
12	Jennifer Lopez	Lucian Grainge
13	Ellen DeGeneres	Jeffrey Bewkes
14	Cristiano Ronaldo	-----
15	Shakira	Doug Morris
16	Oprah Winfrey	Sumner Redstone
17	Pink	Doug Morris
18	Demi Lovato	Lucian Grainge
19	Adele	Doug Morris
20	Harry Styles (One Direction)	Doug Morris

Las estrellas del videoclip *mainstream* y en general, las celebridades de las industrias culturales hegemónicas, tienen una función semejante a los políticos burgueses: actuar como marionetas según la voluntad del poder capitalista realmente existente. Pero sin parecerlo. Los políticos deben aparentar que ostentan las riendas del poder que la soberanía democrática del pueblo les otorgó según el relato hegemónico que auna democracia con capitalismo.<sup>785</sup> Mientras que las estrellas de la música *mainstream* deben aparentar que son *autores libres* de su música y sus acciones públicas. Algo que a medida que se desarrolla la subsunción real de la actividad musical en el capital tiende a desaparecer.<sup>786</sup> Sin embargo, mientras que las marionetas políticas suelen ser poco queridas por las mayorías y para eso están (para recibir la frustración de los explotados), las segundas son deseadas e incluso "amadas" hasta el fanatismo. Las marionetas de la música *mainstream* funcionan como simpáticos distractores, personajes de una realidad de ciencia ficción que producen historias donde las jóvenes masas populares pueden evadirse, olvidar sus penurias e incluso soñar que algún día llegarán a ser como ellos y conseguirán la promoción social gracias al acceso a la fama y a la riqueza.

El poder social de estas marionetas del *mainstream* cultural es tan grande, que cuando alguna se sale de la línea marcada es inmediatamente expulsada del flujo del *mainstream* controlado por unos pocos conglomerados mediáticos. Ese poder que la élite capitalista les otorga no puede ser redirigido contra la misma plutocracia. Es la primera ley no escrita de obligado cumplimiento para las estrellas del *mainstream*: no muerdas la mano que te da de comer. Sólo hay que observar qué le ocurrió a un actor de relativa fama

---

<sup>785</sup> Dentro de esta lógica falsa y profundamente fetichista, Barak Obama, como presidente de Estados Unidos, sería "el hombre más poderoso del mundo".

<sup>786</sup> Con los nuevos contratos de 360º las compañías mercantilizan cada espacio de la vida pública de sus artistas. Justo aquella que narra la industria cultural. Se llega a casos donde las compañías son responsables incluso de las respuestas que realizan en las entrevistas y del codiseño de las preguntas. Todo movimiento está supervisado por el equipo de *marketing* de la discográfica y el espacio para la improvisación paulatinamente se reduce a cero.

nacional, como Willy Toledo,<sup>787</sup> cuando se posicionó a favor del gobierno cubano y de otros temas espinosos para la agenda hegemónica. En ese momento fue inmediatamente expulsado de todo proyecto cinematográfico o televisivo dirigido a las masas y su carrera, como él mismo reconoció, fue "tirada por tierra".<sup>788</sup> En el último epígrafe del presente capítulo retomaremos la cuestión con declaraciones de celebridades que en su momento fueron estrellas del *mainstream* musical en todo el sistema-mundo.

De este modo Internet, con su universo casi infinito de contenidos y mercancías culturales *online*, representa el terreno actual donde se librarán parte de las mayores batallas para la consecución de la hegemonía. Todos los grupos de la clase dominante que se disputan el poder centran sus esfuerzos por controlar la red de redes, mientras intentan reducir su potencial emancipador:

Gobiernos, partidos, empresas, grupos de interés, iglesias, mafias y aparatos de poder de todo tipo y condición se han impuesto como prioridad poner las posibilidades de la autocomunicación de masas al servicio de sus propios intereses. Además, a pesar de la diversidad de dichos intereses, este variopinto grupo de poderes tiene un objetivo común: domeñar el potencial liberador de las redes de autocomunicación de masas. Han acometido un proyecto estratégico decisivo: los cercados electrónicos de nuestra época. Así como las posibilidades de la Revolución Industrial se pusieron al servicio del capitalismo cercando los terrenos comunales, lo que obligó a los campesinos a convertirse en obreros y permitió a los propietarios de la tierra convertirse en inversores, los comunes de la revolución de las comunicaciones están siendo expropiados para expandir el entretenimiento a cambio de beneficios y de la mercantilización de la libertad personal. (Castells, 2011:533)

El videoclip *mainstream* se inserta en esta lógica de control y conquista como una

---

<sup>787</sup> Willy Toledo tiene 17.000 seguidores en Twitter, mientras que las celebridades del sistema-mundo a las que nos referimos aquí tienen decenas de millones, es decir, una relación mil veces superior a favor de las últimas.

<sup>788</sup> En una carta publicada a raíz de sus críticas al partido político Podemos, Willy Toledo se defendió argumentando que "He tirado por tierra mi oficio, mi carrera, y de forma totalmente consciente, donde me iba muy bien y ganaba mucho dinero, por mis opiniones anticapitalistas y mi militancia en el sindicato de actores contra la patronal del sector" (Ecodiario, 2014).

mercancía cultural que busca rentabilizar y gobernar los espacios *online* para así lograr el mantenimiento de la hegemonía en el conjunto social (Mirrless, 2013:89). El videoclip dominante sirve así para afianzar el capitalismo como único modo de producción posible dentro de las cosmovisiones e ideologías de las masas. Y al mismo tiempo que lo hace, afianza el sistema-mundo que lo alberga como unidad mutante en su constelación variopinta de Estados políticos y zonas jerarquizadas según su lugar en la división internacional del trabajo (Wallerstein, 2010:492/493). Sin embargo, no pese sino gracias a esta heterogeneidad fruto del desarrollo desigual y combinado del capitalismo, todas estas formaciones políticas se postran cultural e ideológicamente al servicio incuestionable de garantizar la acumulación ampliada de capital en cualquier latitud del sistema-mundo.

### **11.3. ¿La oferta coincide con la demanda? La opinión de los jóvenes**

Para contrastar la magnitud de la propaganda, indagamos sobre si la oferta de videoclips dominantes ofrecidos por las industrias culturales coincidía con los anhelos de los jóvenes. Realizamos dos preguntas claves a los jóvenes consumidores, además de las anotaciones que tomamos a lo largo de toda la entrevista en profundidad. Les preguntamos, por un lado, qué temáticas consideraban las más frecuentes en los videoclips que solían ver (que comprobábamos si eran o no *mainstream*) y posteriormente, les animamos a imaginar qué tipo de videoclips realizarían ellos si fueran directores profesionales. Les pedimos que imaginaran que en ese caso dispondrían de un presupuesto sin límite y la libertad para elegir los artistas y los contenidos que desearan expresar. Nos centramos sobre todo en las narrativas de los vídeos, no tanto en sus aspectos formales. Nuestra intención fue, aunque fuera de un modo aproximativo, medir la diferencia entre la oferta existente y aquella que coincidiría completamente con la demanda deseada.

En general, nos encontramos con dos actitudes por parte de los alumnos, que podríamos dividir en dos grupos. Los del primero, estaban satisfechos con el contenido de los videoclips *mainstream* y en caso de tener la oportunidad de dirigir su propio videoclip

repetirían los mismos esquemas aprendidos de aquellos. Por lo cual, nos encontraríamos con un caso de coincidencia de la oferta con la demanda, fuera esta coincidencia fruto de la repetición constante de la oferta que moldea la demanda o de otro tipo de causas. En cambio, los del segundo grupo estaban cansados del *flujo del videoclip mainstream* y en caso de poder grabar su propio videoclip comunicarían otro tipo de contenidos que podríamos resumir como más realistas, emocionales y fraternales. De este segundo grupo, más de la mitad de los entrevistados (aprox. el 60%) demandaban que los videoclips tuvieran un mensaje de denuncia social o política y por eso sus vídeos versarían sobre estas temáticas. A continuación destacaremos algunas de las declaraciones de cada uno de los grupos.

El primero se componía, sobre todo, de los alumnos más pequeños (15 años) y aquellos que al margen de su clase social tenían un menor capital cultural incorporado a su cosmovisión (repetidores, hijos de obreros no cualificados o de pequeños empresarios sin formación universitaria, etc.). Estos alumnos, en caso de poder crear un vídeo redundarían en los temas y las estructuras de los videoclips *mainstream*. Como la alumna A.C., de quince años, que produciría “algo así como muy explosivo [...] algo que sea de fiesta, como para demostrar que hay que vivir al máximo” o la alumna E.A., de la misma edad, que dirigiría un videoclip donde “cogería a Camela [grupo de tecno-pop-flamenco español] en la playa y como salen...como Camela tienen chico y chica, pues una canción así...una historia de no sé, de algo que les haya pasado y lo estén contando cantando”. H.A., de dieciocho años, alumna varias veces repetidora en 4º de la ESO nos comentó que “Sinceramente, lo haría así... uno en una discoteca, así todos bailando y pondría chicas también, así bailando”. M.A. de dieciséis años, repetidor de 3º de la ESO, haría “uno de fiesta”. K.K., de dieciséis años, grabaría un videoclip “ahora mismo de lo que se escucha, música de discoteca y mujeres .... [comienza a reírse pícaramente] para que lo vea la gente y... no sé”. Algunos jóvenes más mayores también eran de la misma opinión, como el caso de D.A., de 24 años, estudiante del Grado Superior de *Desarrollo de productos electrónicos*, que nos comunicó que “lo haría de una canción así del verano, movidita, lo haría en una playa, por ejemplo, como David Guetta [175, 176, 177, etc.] por ejemplo que lo ha hecho

1142

en Ibiza y cosas así. Algo así al aire libre ¿sabes? Que se vea gente, que se vea bullicio (...) que anime a la gente a que la escuche y a que les guste." En general, las narrativas propuestas por este primer grupo coincidirían con las expuestas por los tipos mayoritarios *dionisiaco*, *elitista*, *gánster*, *afrodisiaco* y en menor medida por el tipo mayoritario *romántico* y el tipo minoritario *coreográfico*.

Los jóvenes y adolescentes del segundo grupo se mostraban cansados de la homogeneidad de las temáticas de los videoclips *mainstream*, con declaraciones como ésta de J.A., de 19 años: "Casi todos los videoclips son de desamor y fiesta, fiesta, casi todo yates... es lo único que se ve en los videoclips. Barcos, en casi todos los videoclips veo barcos ¡como si toda la gente los tuviera!". Así, los jóvenes de este grupo pedían más dosis de variedad, realismo y sensibilidad emocional en los vídeos musicales. La alumna M.A., de quince años, nos contó que "escogería una historia que no intervinieran muchas personas, en plan fiesta no, que eso ya está muy visto. Pero no sé, entre dos personas que les pase algo [...] una chica y un chico [...] con más cambios de escena, menos gente y que cantaran los dos". Como vemos M.A. expresa hastío del tipo *dionisiaco* y señala su gusto por el modelo pasional (que no debemos confundir con el tipo *romántico* expuesto en el capítulo ocho).<sup>789</sup> Lo mismo que C.A., de 20 años, el cual dirigiría un videoclip de "una canción más o menos romántica [en la] que alguien tenía una novia cuando era así chaval con 12 o 14 años y luego se la encuentra cuando tenía 20 o 21 y vuelve otra vez con ella". J.A., de 19 años, rodaría una para saber cómo relacionarse con el sexo opuesto de un modo racional pese a tanta hiperestimulación de los vídeos musicales *mainstream*: "haría uno de cómo no perder la cabeza con las mujeres".

Por su parte M.A., alumno de quince años, realizaría un videoclip sobre la amistad que narraría la vida de "unos adolescentes que se van haciendo mayores... hasta que se hacen mayores, trabajo y todo eso, y [así se podría ver] cómo ha cambiado su vida en la amistad y eso...". El alumno F.V de 16 años realizaría un vídeo musical con un contenido

---

<sup>789</sup> Este modelo de narrativas basadas en el amor pasional, mayoritarias en los años ochenta y noventa, como hemos visto a lo largo del trabajo es cada vez menos apoyado por el conjunto de la industria cultural.



realista que huyera de la fantasía de los videoclips *mainstream*, así lo basaría en “un hecho diario, que se vea diariamente y que le suela pasar a todo el mundo”. M.A.2., alumna de 15 años, nos contó que desearía filmar un videoclip donde dignificara la labor de los docentes, así que lo realizaría partiendo “de lo que pasa en las clases, que no hacemos mucho caso a los profesores y tal, porque luego siempre dicen que siempre son los malos los profesores, que yo también lo digo, pero nosotros siempre tenemos parte de culpa porque ellos hacen lo que pueden pero nosotros también nos pasamos mucho”. En general pudimos observar un anhelo por un mayor realismo en las tramas que el flujo del *mainstream* no les ofrece en absoluto.

Dentro del citado segundo grupo, a un 60% de los alumnos y alumnas aproximadamente, les gustaría grabar un videoclip de temática social, crítica, reivindicativa o directamente política. La alumna M.B., de dieciséis años, desearía ver videoclips que tuvieran un mensaje donde defendieran a la mujer del maltrato. Y la alumna de quince años E.A.2. ahondaba en la misma cuestión respeto a la mujer pero añadiendo la atención a la infancia: “Lo haría así de manera que diera a entender que la mujer no es un objeto y tampoco tan destapada, o sea la haría salir con más ropa, no como ahora que sale casi desnuda. Y no sólo mujeres, también saldrían niños bailando o jugando...” Cuando los alumnos consultados eran más mayores, solían pedir contenidos más directamente contrahegemónicos “me gustaría que hubiera más videoclips reivindicativos” nos decía A.A., estudiante de 23 años de un módulo de *Prevención en Riesgos Profesionales*. A la estudiante brasileña F.O., de 22 años, le gustaría grabar un videoclip sobre una canción que ella escuchaba cuando era niña y que desde entonces vislumbraba como una película en su cabeza, contaría “la historia de una familia que tiene que salir del noroeste brasileño huyendo de la sequía y de la pobreza. Se vienen al sur para buscar trabajo y llegan aquí pero se quedan como esclavizados debiendo al patrón y no pueden regresar.” D.R., de 19 años, haría un vídeo “sobre la cuestión de la rebeldía, de la... ¿cómo se dice? De la indignación, de la insumisión, cosas así... Yo creo que hay valores que son fundamentales, que hay que mantener y que conviene transmitir al resto de la población por el bien social. No tiene porqué ser todo por el bien social pero yo personalmente lo haría así.” M.L. de 22

1144

años, grabaría un videoclip de "contenido más político como *Killing In The Name* [videoclip de la banda contrahegemónica Rage Against The Machine]".<sup>790</sup> Por su parte P.A., alumna de Sociología de 22 años, pensaba que los videoclips "en general (...) no me parece que conecten con la realidad social, a lo mejor sí un poco con la realidad emocional, con los sentimientos como pena, alegría, pero con una realidad social nunca o casi nunca", así que le gustaría dirigir un videoclip "para despertar la conciencia de la gente (...) para cambiar, para transformar [la realidad social]".

Por su parte, la alumna de 1º de Bachillerato K.A., de 16 años, nos mostró su preocupación por la situación de los empobrecidos de la tierra: "Me gustaría... así como... ahora se están haciendo muchos así como de como la vida en el Tercer Mundo, para el Tercer Mundo, que sí que salen imágenes de niños que muestran la realidad. Y eso a mí me gusta mucho [...] No son videoclips son continuación de imágenes, meten varias imágenes y mientras suena la canción se van viendo..." K.A. se refiere a los videoclips *amateurs*, editados por usuarios anónimos que mezclan la música de sus artistas favoritos con imágenes escogidas que asocian a la canción de un modo libre y frecuentemente creativo.<sup>791</sup> No es que las industrias culturales hegemónicas hagan muchos videoclips sobre África en el flujo del *mainstream* (en nuestras muestras ninguno), sino que en los videoclips *amateurs* libremente realizados por los usuarios anónimos sí hay una preocupación fundamental por estas realidades marcadas por la injusticia social (también desahucios, empobrecimiento, miseria, privatización de la educación y la salud pública, etc.). De algún modo, lo que nos expresó la alumna K.A. es que le gustan más los videoclips creados libremente que versan sobre la realidad pese a su acabado no profesional, que aquellos producidos con todo el poder de las grandes discográficas y los mejores creativos asalariados.

En los dos grupos de discusión que realizamos, la mayoría de los participantes se quejó de la homogeneidad de los temas de los videoclips dominantes y expresó su deseo

---

<sup>790</sup> En nuestras muestras tenemos varios trabajos de este grupo en los videoclips 218, 372 y 373.

<sup>791</sup> Algunos de estos videoclips creados por artistas anónimos tienen millones de espectadores.

de que los vídeos musicales presentaran otras temáticas de corte más realista, fraterno y transformador. En algunos casos, incluso aunque fuera con el mismo texto musical empobrecido característico de la música *mainstream*. Como el joven madrileño M.C., de dieciséis años, expresó: "Si esa música [la *mainstream*] se utilizara para dar un mensaje, me gustaría más".<sup>792</sup> Sin embargo, la práctica totalidad de los videoclips *mainstream* analizados (más del 99%) no mostraban conocimiento ni denuncia de las desigualdades, las injusticias sociales ni de cualquier otra temática reivindicativa o que simplemente mostrara un mínimo de conciencia sobre los problemas del mundo real.

Entonces, ¿por qué si existe una parte sustancial del público joven con estas demandas, la producción *mainstream* regida por los intereses de la industria cultural no la atiende en igual proporción? En el siguiente subpígrafe sugeriremos el porqué.

#### **11.4. La aniquilación del videoclip y la música contrahegemónica en el *mainstream***

Y aunque pudiera parecer lo contrario, por todo lo tratado a lo largo de nuestra investigación, el videoclip y la música contrahegemónicos también existen en la iconosfera del sistema-mundo. Sólo que la maquinaria de la industria cultural capitalista los ha desaparecido de la iconosfera mayoritaria dominada por una música industrial y audiovisual homogeneizada a través de estribillos repetitivos y textos audiovisuales favorables a la praxis capitalista. Por esa razón son pocos los jóvenes que conocen este tipo de producciones fuera de los círculos de promoción masivos. Entre los jóvenes entrevistados y aquellos que formaron parte de los grupos de discusión, sólo un 15% aprox. conocían de la existencia de alguno de ellos, mientras que prácticamente ninguno conocía las fuentes donde continuar proveyéndose de este *flujo contrahegemónico*.

---

<sup>792</sup> Obsérvese que M.C. plantea que los videoclips dominantes, por la poca profundidad de sus temas, no tienen mensaje, pese a que como hemos visto a lo largo de la tesis, que tiene varios mensajes y todos muy claros y recurrentes. Sin embargo, para este joven, la ostentación de la riqueza, el reclamo sexual constante, la competitividad y la agresividad no eran mensajes, ya que no se diferenciaban en nada del flujo audiovisual de la cultura *mainstream*.

Ocurre justo lo contrario de lo que autores posmodernistas que han estudiado el videoclip, como María Sedeño, se esfuerzan por mantener contra toda evidencia empírica:

[En el videoclip] se concreta un peculiar mecanismo de acción: la capacidad del sistema capitalista para absorber y neutralizar las estrategias de oposición de distintas formas de subcultura popular de vanguardia y su habilidad para convertirlas en herramientas a su favor (Sedeño 2009:19).

Sin embargo, la cooptación tiene un límite y es el de la producción contrahegemónica consciente por parte de los artistas oprimidos y/o solidarios con los explotados del sistema:

The limit to cooptation is this: where there is oppression there is resistance. Music is among the most powerful means of rallying the oppressed to resist. Contrary to the views propounded by most theorists (post-Modernist or otherwise) there is a limit to what can be coopted. There is a dynamic in music-making itself, which, combined with the impulses of the oppressed to rebel against their oppression, constantly revitalizes the effort to escape cooptation (Callahan, 2005:178).<sup>793</sup>

Por eso es justo al revés de lo que piensa Sedeño y la mayoría de autores posmodernos o de la teoría crítica. Los discursos que conforman el videoclip contrahegemónico han sido deliberadamente reducidos y eliminados del *mainstream* actual, como otras mercancías culturales (Ibídem, 179/182). *El capitalismo no los asimila convirtiéndolos en herramientas a su favor sino que los hace desaparecer de la iconosfera mayoritaria*. Los desplaza hacia mercados cada vez más minoritarios en los cuales las industrias culturales obtienen ganancias pero invirtiendo mucho menos que en los mercados principales, lo cual tiene como consecuencias que poco a poco estos videoclips

---

<sup>793</sup> El límite de la cooptación es éste: donde hay opresión hay resistencia. La música está entre los medios más poderosos para animar a resistir a los oprimidos. Contrariamente a la perspectiva de muchos teóricos (posmodernistas y de otros tipos) hay un límite de lo que puede ser cooptado. Hay una dinámica en la creación de la música en sí misma, la cual combinada con el impulso de los oprimidos por rebelarse contra la opresión, constantemente revitaliza el esfuerzo por escapar de la cooptación" (Traducción propia).

contrahegemónicos se producen como auténticos productos artísticos al margen de la lógica de la maximización de los beneficios. Así los mercados para este tipo de productos a contracorriente tienden lentamente a la práctica extinción. Ello debido a que las nuevas generaciones de consumidores que sociológicamente les tocaría sustituir a las antiguas contrahegemónicas, poco a poco, por desconocimiento de estos productos dada la nula inversión publicitaria que reciben, se ubican en otros mercados más cercanos al *flujo hegemónico* como por ejemplo el de la música *indie* (que podríamos calificar, como máximo, de cultura alternativa, pero nunca de ejemplos de cultura contrahegemónica).<sup>794</sup> De ese modo, las nuevas generaciones de madres y padres con ideologías contrarias al sistema, se aproximan al *punto medio de hegemonía* mediante el consumo de videoclips: a la reproducción conveniente para los intereses de la clase dominante.

Como nos explicó José Miguel Redin (alias "Joxemi"), el guitarrista de uno de los grupos contrahegemónicos en lengua castellana más conocidos de todo el mundo (Ska-p): "Yo [el videoclip] no lo veo como promoción sino más como regalar algo a tus seguidores... Ya que dado la nula difusión de los vídeos rock o comprometidos sólo lo cuelgas en Internet, entonces es más para tu gente...".<sup>795</sup> De esta manera, al tener nula inversión publicitaria por parte de las industrias culturales hegemónicas, estos vídeos no alcanzan el número de visitas que le procuraría una rentabilidad directa en tanto valor de uso para que empresas de emisión *online* como YouTube atraparan la atención del público y pudieran vender ésta como mercancía a los anunciantes.<sup>796</sup> Así en la producción del videoclip contrahegemónico nos acercamos a la creación de una obra de arte verdaderamente libre. Si entendemos esta libertad de creación artística, como expresión estética genuina, subjetiva y no condicionada económicamente por actores y criterios externos al subjetivo proceso creativo de comunicación estética con un público.

De esta manera, mientras el videoclip contrahegemónico se produce

---

<sup>794</sup> Véase la diferencia en el apartado 6.5.2., llamado *El punto medio de hegemonía y la construcción de sentido común*. En él se observará cómo los discursos alternativos se hallan más cerca del *punto medio de hegemonía* que aquellos considerados contrahegemónicos.

<sup>795</sup> Entrevista personal con José Miguel Redin (alias "Joxemi"), el 10 de mayo de 2013.

<sup>796</sup> Véase el apartado 5.4. *El videoclip como mercancía*.

principalmente con vistas a la expresión genuina y al goce del público, se aleja de la lógica capitalista que domina el videoclip *mainstream*, caracterizada por las dinámicas de rentabilidad y maximización de beneficios. El abaratamiento y la consiguiente popularización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) abren una oportunidad, con todos los peligros de control y limitaciones que enfrentan, para que la producción y difusión de este tipo de videoclips contrahegemónicos llegue a un público que antes de la popularización de Internet era simplemente impensable. En palabras del periodista y analista musical Mariano Muniesa:

Hasta hace pocos años, la industria era quien marcaba las tendencias, porque disponía de presupuestos para fabricar artistas, pagar publicidades en prensa y radio, y podía establecer estrategias muy ambiciosas. Pero ahora, todavía muy poco a poco, pero creo que las redes sociales son las que crean tendencia. Facebook, YouTube y Twitter son los medios que ahora tienen esa capacidad de marcar tendencia.<sup>797</sup>

El problema es que también en estos medios, pese a las posibilidades que establece su tecnología relativamente descentralizada y horizontal donde el espectador tiene una capacidad de expresión (en tanto consumidor que también es productor de mensajes) muy superior al de la televisión o la radio, se repiten las mismas jerarquías económicas que en el mundo *offline*. Así en Internet, también son las industrias culturales hegemónicas las que deciden el contenido del flujo del *mainstream* y, dentro de éste, los artistas que tengan un discurso propio son imposibles de integrar pese a lo apuntado ingenuamente por Sedeño.

En palabras de Xabier Bastida, miembro del histórico grupo de rock euskaldún Su T Gar "Un artista que no sea políticamente complicado siempre es mucho más fácil de apoyar por una casa de discos [...] y no sólo en cuanto a mensaje. Si en su actitud también es sumiso...para la casa de discos es una golosina".<sup>798</sup> De este modo, en *el flujo del videoclip mainstream* se promocionan sólo aquellos artistas que tienen personalidades que

---

<sup>797</sup> Entrevista personal con Mariano Muniesa, el 7 de abril de 2014.

<sup>798</sup> Entrevista personal con Xabier Abastida, el 12 de junio de 2013..

se adaptan o hacen suyos los requerimientos de rentabilidad de las empresas que invierten en ellos. Y a mayor inversión menor independencia artística. Así encontramos un caso paradigmático de interiorización de los criterios mercadotécnicos de la industria en Kris Wu Yifan, uno de los miembros de la prefabricada banda adolescente y surcoreana Exo. En los diálogos siguientes ejemplifica la asimilación acrítica de los planes mercantiles bajo los cuales opera su música y el cuidado necesario de las inversiones de la empresa discográfica que lo emplea:

Yo soy chino y hablo mandarín. Y él [se refiere señalando a uno de los compañeros del grupo] es coreano. En este grupo hay chinos porque se busca expandirnos en el mercado chino. Esa es la razón por la cual tenemos miembros coreanos y en el otro miembros chinos [entonces el entrevistador le comenta que ambos parecen gemelos a lo que contesta alegre que] ¡En serio! ¡Gracias! En realidad ese es el concepto. Somos como hermanos. Seis por un lado para el mercado coreano y seis por otro para el mercado chino (Envoyée Spécial, 2012).<sup>799</sup>

Y así es, Exo se divide en dos subgrupos EXO-K para el mercado coreano y EXO-M para el mercado mandarín. La cantante española Ruth Lorenzo, representante de España en Eurovisión en 2014, nos dejó claras las dificultades a las que se enfrentan los artistas que tienen, nunca mejor dicho, "voz propia". En la entrevista nos comentó que:

Al fin y al cabo, a lo que se resumen es que es un negocio (...) La industria musical no es eh... es como se llama: industria musical. Y entonces cuando tú [como artista] vas con otro tipo de idea, de intención o de filosofía es muy difícil encajar dentro de la industria musical y yo me tomo como referente. O sea, sí que le dije que no a un millón de libras porque no me sentía identificada con la música que iba a sacar o por la cual me estaban llevando pero eso no significa que ahora me haga una artista independiente y vaya en contra de las discográficas porque no es así. De hecho, acabo de firmar con

---

<sup>799</sup> (Traducción propia partiendo de diálogo original de Kris Wu Yifan y el reportero en inglés. En las partes que no se escuchaba bien el diálogo original por la producción del documental, retraducimos al español la traducción al francés que sonaba mediante la voz en *off* del narrador).

otra discográfica que como artista encaja en uno de sus sellos.<sup>800</sup>

Efectivamente, al final el artista si quiere vivir de la música, en general debe *encajar* en uno de los moldes o modelos de negocio que la empresa discográfica considere previamente rentable. Si este modelo no existe, el artista tiene dos opciones: o cambia su arte y se adapta a la rentabilidad capitalista de las grandes empresas culturales o sigue manteniendo su producción genuina pero ya no puede vivir de esta actividad, o desde luego, tendrá muy difícil el hacerlo y nunca se enriquecerá con su profesión.<sup>801</sup> El cantante Víctor Estévez, exconcurante de Operación Triunfo y autor de varios discos, nos contó sobre su experiencia en una gran multinacional nada más finalizar su participación en el popular programa de TV:

La libertad artística en un proyecto con una discográfica multinacional cuando uno sale de un programa como Operación Triunfo es muy baja. Piensa que ellos hacen una inversión muy grande y ya tienen todo un equipo que se encarga de gestionar las diferentes áreas, creatividad, edición, realización... [...] Creo que las grandes discográficas de este país están obsoletas en su manera de funcionar, ya que siguen apoyando proyectos que "creen" que les van a dar grandes recompensas económicas, en lugar de centrarse en el artista como alguien que crea arte y valorar ese arte con ilusión y entrega. No sólo explotar una canción hasta la saciedad y el resto del disco tirarlo por el retrete.<sup>802</sup>

Con estas palabras Víctor está abogando, como artista íntegro que es, a que prevalezca el valor de uso del arte musical (el goce estético, la franqueza discursiva, la comunión establecida entre creador y público, etc.) frente a la búsqueda de la realización del valor de la forma mercancía. Esta forma históricamente determinada, en el modo de producción capitalista, modifica la materialidad de la obra buscando el aumento de la rentabilidad. Por su parte, Víctor Estévez está defendiendo una lógica antagónica a la del

---

<sup>800</sup> Entrevista personal con Ruth Lorenzo, el 15 de marzo de 2013.

<sup>801</sup> Pues sin grandes capitales detrás, no podrá convertirse en rentista del cuerpo y alcanzar la riqueza.

<sup>802</sup> Entrevista personal con Víctor Estévez, el 30 de abril de 2013.



capitalismo y por consiguiente, contraria en última instancia a las grandes empresas de la industria musical.

El último grupo de ideología nítidamente contrahegemónica que compitió en el sistema-mundo *cerca* del mercado del *mainstream* fue Rage Against The Machine (RATM).<sup>803</sup> Grupo de rock fusión y funk metal político desaparecido de la escena mayoritaria desde el año 2000, con más de 16 millones de discos vendidos en todo el mundo. RATM contaba en su haber con videoclips totalmente contrahegemónicos como *No Shelter* [372] donde había críticas explícitas a la explotación capitalista de la clase obrera, a la represión a sindicalistas, al imperialismo estadounidense, a la privatización de la salud, a la desigualdad social, a multinacionales como Coca-Cola o Nike o a la industria del entretenimiento como generadora de ideología y consenso capitalista para las mayorías; *Snow in the Fire* [218] dirigido por el documentalista ganador de un Óscar Michael Moore, donde una persona sin techo gana un concurso estilo *Quién quiere ser millonario*, gracias a su conocimiento de la pobreza y las injusticias sistémicas, para al final del metraje rechazar el premio y comenzar una revolución junto al pueblo; o *People Of The Sun* [373], donde todo el discurso se vertebra en torno al apoyo explícito del grupo estadounidense a la lucha zapatista que se inició en México en 1994 con el EZLN. Estos videoclips contrahegemónicos se difundían por la MTV del momento y aunque con una rotación menor que la de los vídeos de otras estrellas *mainstream* de aquellos años, eran un grupo conocido por la mayoría de la juventud mundial a finales del siglo XX.

Sin embargo, al comenzar el nuevo siglo y coincidiendo con la censura analizada tras el suceso de las Torres Gemelas (que les afectó de lleno),<sup>804</sup> la situación cambió radicalmente y las industrias culturales hegemónicas eliminaron este tipo de grupos de la programación del flujo de videoclips para las mayorías. Prueba de ello es que la página actual del grupo en YouTube, propiedad de Vevo, está totalmente abandonada y no recibe ninguna actualización pese a tener varios vídeos que todavía hoy (donde muchos jóvenes

---

<sup>803</sup> La traducción del nombre del grupo es "Rabia Contra La Máquina" (Traducción propia).

<sup>804</sup> Recordemos como Clear Channel prohibió radiar absolutamente todas las canciones de la discografía de este grupo, después de los atentados del 11 de septiembre de 2001.

desconocen a la banda) superan los varios millones de visitas. Sin embargo, sus miembros por separado, fuera de las grandes discográficas con canciones con el mismo contenido político y semejante calidad artística apenas superan con sus vídeos los cientos de miles de visitas, en los mejores casos. Sin difusión publicitaria por parte de las industrias culturales hegemónicas, el gran público desconoce la existencia de estas producciones contrarias al *status quo*.

Esta situación se repite en países como Francia, donde videoclips de ideología comunista como *Hasta siempre* de Nathalie Cardone [108], dedicada al Che Guevara, fue número 2 en las listas de Francia en 1997 y todavía hoy, suma más de 10 millones de visitas en las cuentas de YouTube de aquellos usuarios anónimos que subieron el vídeo (porque no lo hizo la discográfica propietaria). En cambio, en la Francia actual, videoclips de la misma ideología como *Communiste* de Cyril Mokaiesh [397] no llegan al cuarto de millón, esto es, una relación de 40 a 1. Todo ello apunta el incremento de la censura política de las grandes industrias culturales a los videoclips contrahegemónicos respecto a las décadas anteriores.

Otro ejemplo lo tenemos con una de las artistas francesas contrahegemónicas con más seguimiento *online*. Nos referimos la rapera Keny Arkana que desde la autodifusión de sus videoclips izquierdistas consigue una media de visualizaciones en torno al millón y medio de visitas. Un buen ejemplo es su canto internacionalista *Victoria* (398), donde con la colaboración del cantante callejero Claudio Ernesto González retrata la dura situación que el pueblo argentino vivió durante la crisis de 2001 y el llamado *Corralito*. Al parecer, artistas con el éxito de público de Arkana no logran *encajar* en el modelo ideológico de las grandes discográficas y deben dar a conocer su trabajo mediante la autoedición que actualmente *todavía* permiten las TIC. Sin embargo, pese a lo meritorio de sus resultados, todavía se sitúan muy lejos del conocimiento y el consumo del gran público francés y, por supuesto, tremendamente alejados del mundial.

Uno de los miembros principales de los anteriormente comentados RATM, el guitarrista solista y compositor Tom Morello [totalmente fuera de la escena *mainstream*], suele colaborar desde su grupo The Nightwachman con movimientos sociales y sindicatos

de clase realizando videoclips contrahegemónicos como *Union Town* [380] donde los beneficios publicitarios van a parar a los sindicalistas.<sup>805</sup> Este tipo de videoclips no tiene el apoyo de ninguna multinacional detrás y suele conseguir visualizaciones desde medios de comunicación alternativos o también mediante el boca a boca de los usuarios que los comparten en las redes sociales. Sin embargo, estas visualizaciones suelen moverse en torno a la centésima parte de las logradas por los videoclips *mainstream* promocionados por las industrias culturales hegemónicas. Otras producciones de Morello en otros grupos contrahegemónicos de los que forma parte son igualmente a favor de la clase dominada como resultan los casos de *100 Little Curses* con su grupo Street Sweeper Social Club [375] donde abogan claramente por la revolución obrera y la expropiación de la élite capitalista, cuestión que también hacen de un modo más sutil con Cypress Hill en *Rise Up* [395].<sup>806</sup>

Otro ejemplo de cómo el formato videoclip se puede emplear como medio para visibilizar las luchas contrahegemónicas lo tenemos en el vídeo de *Let's Work Together* [376] donde trabajadores públicos británicos de los sindicatos miembros del TUC (*Trade Union Congress*) compusieron e interpretaron un videoclip por la unión solidaria de los trabajadores contra los recortes laborales del gobierno *tory* de David Cameron (Wimpress, 2011).

Actualmente, uno de los grupos más conocidos y cercano al *mainstream*, que ocupa un lugar semejante al que ocupó RATM hace quince años dentro de una gran discográfica, pero censurado en algunas zonas del sistema-mundo, es la banda de fusión boricua Calle 13. Sin embargo, la media de visualizaciones que logran sus videoclips (ocho millones) quedan muy lejos de los artistas auténticamente *mainstream* como Rihanna o

---

<sup>805</sup> Tom Morello también donó la canción *The Fight's Just Begun* ("La lucha sólo ha comenzado") para el sindicato canadiense-estadounidense *United Mine Workers of America* ("Trabajadores Mineros Unidos de América). Sindicato de clase famoso por padecer la represión llamada "La masacre de Ludlow" en abril de 1914. La cual supuso una de las razones por las que la familia de magnates capitalistas Rockefeller, fundó la *Rockefeller Foundation* y se preocupó por la producción cultural, lo que generaría que varios autores de la Escuela de Frankfurt como Adorno y otros estuvieran becados por esta entidad en investigaciones orientadas a entender los efectos de los medios masivos en la población.

<sup>806</sup> Sutil en su texto auditivo, no así en el visual repleto de simbología comunista.

Justin Bieber (en torno a las cien millones). Esto es lógico porque un grupo como Calle 13 con discursos contrahegemónicos nítidos no puede ser publicitado con la misma intensidad que otros con letras superficiales o prosistema, por mucho que establezcan contratos con grandes discográficas como Sony Music Entertainment. Calle 13 tiene videoclips con mensajes a favor de rebelarse contra las relaciones capitalistas de producción desde el amor en *Darle la vuelta al mundo* [396]; con críticas explícitas a la *payola* en tanto práctica habitual de la industria discográfica, a Estados Unidos o a la élite vaticana en *Calma Pueblo* [367]; la explotación imperialista en *Latinoamérica* [368]; el tráfico de armas en *La bala* [369] o a la influencia negativa del modelo de raperos gánsteres promocionados por las grandes discográficas en *Adentro* [388].

Sin embargo, a diferencia de Calle 13, la mayoría de artistas con videoclips contrahegemónicos trabajan en discográficas independientes con un mensaje claramente orientado hacia la izquierda, como Global Faction. Son empresas pequeñas que no pueden alcanzar al público mayoritario debido a que son ignoradas por las grandes cadenas de distribución musical (controladas en más de un 95% por las grandes), pero sí al menos garantizan la supervivencia de este tipo de artistas que debido a su menor presencia mediática, perciben la mayoría de sus ingresos como fuerza de trabajo especializada y no como vimos hacen las estrellas del videoclip *mainstream* como *rentistas diferenciales del cuerpo*.<sup>807</sup> Éste es el caso del rapero comprometido Akala con vídeos como *Find No Enemy* [362] donde con un mensaje internacionalista y humanista critica las políticas basadas en la nacionalidad, la etnia o la raza y centra la causa del sufrimiento de la especie humana en la ausencia de honestidad con uno mismo, el imperialismo y la falta de conciencia de la clase trabajadora. Otros artistas de Global Faction, como el rapero Lupe Fiasco orientan sus canciones hacia una crítica del imperialismo estadounidense en América Latina y Oriente Medio con vídeos como *Obama Nation* [360] y *Obama Nation Part 2* [361]. Este tipo de videoclips han sido censurados por varias cadenas de televisión y otros medios masivos controlados por la clase dominante. De este modo, la élite burguesa obstaculiza el conocimiento de los vídeos combativos por el gran público diluyendo la amenaza política

---

<sup>807</sup> Véase el apartado 5.6. *La especificidad de la estrella del videoclip*.

de su mensaje contrahegemónico.

Es significativo que en algunos países como Cuba, donde las relaciones capitalistas no se despliegan con la virulencia de otros lugares por el peso de la planificación estatal en la economía y la existencia de otro tipo de organizaciones colectivas como cooperativas, la producción de videoclips se oriente por lógicas más cercanas a la artística. E incluso es sorprendente que el contenido del discurso ideológico de estos vídeos frecuentemente posean una variedad mayor que los videoclips *mainstream* de los grandes países explícitamente capitalistas. Todo ello en un país como Cuba donde, paradójicamente, sólo existe un partido político en el poder.<sup>808</sup> Podemos comprobar lo apuntado en videoclips como *Reverse* de X Alfonso [356] o en *Soy lo que ves* del grupo Buena Fe [389], donde incluso se producen críticas a una parte del propio Partido Comunista Cubano.<sup>809</sup>

Sin embargo, esto no significa que en Estados Unidos u otros países del centro del sistema-mundo no haya producciones contrahegemónicas, sino que simplemente se distribuye por entornos minoritarios. Hasta cuando estas producciones desfavorables al *status quo*, por leves que sean sus críticas, son interpretadas por antiguas estrellas del *mainstream* como Sammy Hagar, excantante del grupo de rock Van Halen (con más de 80 millones de discos vendidos a lo largo del mundo), *los grandes sellos se desentienden de su distribución*. Este es el caso del grupo Chikenfoot con el vídeo *Three And A Half Letter* [387], donde un grupo de estrellas del rock liderado por el citado Hagar más el batería de

---

<sup>808</sup> El artículo 50 de la Constitución cubana (aprobada en 1976) dice así: "El Partido Comunista de Cuba, marxista-leninista, vanguardia organizada de la nación cubana, es la fuerza dirigente superior de la sociedad y del Estado, que organiza y orienta los esfuerzos comunes hacia los altos fines de la construcción del socialismo y el avance hacia la sociedad comunista" (Gobierno de Cuba, 2009).

<sup>809</sup> Lo cual también podría deberse a que tal como aconteció en la URSS en el período de la Glasnot/Perestroika con Gorbachov cuando la élite del PCUS permitió mayores críticas al sistema, parte de la dirigencia cubana ahora quiera reformar la base económica del país, dejando más esferas de la vida expuestas a la lógica del mercado capitalista mundial y en este contexto la parte más ortodoxa del PCC o los socialistas más críticos de la isla, con otros programas distintos de reformas, les molesten como obstáculos políticos para implementarlas.

Red Hot Chillipipers (Chad Smith), el ex bajista de Van Halen (Michael Anthony) y Joe Satriani (el guitarrista instrumental rock con más discos vendidos en la historia), denuncian la dramática situación de precarización, paro, pauperización e impotencia de la clase obrera estadounidense frente a la crisis económica. Este grupo norteamericano emite desde su propio canal en YouTube o en su página web porque no tienen apoyo de ninguna gran discográfica. Quizás porque como apuntamos a tenor de la cita de Ruth Lorenzo, estos artistas no encajan en ningún molde *preestablecido* por las *majors*. Menos con una media cercana a los sesenta años.<sup>810</sup>

Pero incluso un grupo de rock actual cercano al *mainstream* y parte del repertorio de una *major* tiene dificultades cuando su producción es mínimamente crítica con el actual modelo de producción. Aunque la crítica provenga de un discurso ecologista, en parte integrado (retóricamente) en la hegemonía. Éste es el caso de 30 Seconds to Mars, encabezado por el cantante y conocido actor hollywoodiense Jared Leto, que no consigue la misma rotación en las cadenas musicales ni promoción en las plataformas de *streaming* con videoclips ecologistas como *A Beautiful Lie* [357] como la que sí tienen artistas como Rihanna [6, 12, 16, etc.], Justin Bieber [14, 20, 31, etc.] o Katy Perry [18, 47, 203, etc.] con letras totalmente vacuas y/o prosistema. En el citado videoclip de mensaje proecologista, el grupo norteamericano denuncia el derretimiento de los casquetes polares por el cambio climático mientras actúan subidos a varios de ellos. *Recordemos que en las muestras analizadas de videoclips mainstream ninguno de ellos hacía referencia al cambio climático o a algún tipo de conciencia sobre el medio ambiente.*

Otro ejemplo de censura política dentro del repertorio de una gran discográfica lo representa el artista británico George Michael, ganador de dos Grammy, quien en 2002 sufrió un boicot unánime en los principales medios de comunicación y plataformas de difusión por su videoclip *Shoot the Dog* [105], donde ridiculizaba al exlíder laborista británico Tony Blair, por su seguidismo en política internacional con el presidente estadounidense George W. Bush. Mediante dibujos animados de corte caricaturesco Michael retrataba a Blair como un fiel canino al servicio de Bush. Este vídeo musical le valió al

---

<sup>810</sup> La media de edad de los componentes del grupo de rock Chickenfoot es de 59 años.

cantante para ser censurado como "antiamericano", "aliado de Al Qaeda" y cosechara amenazas de muerte hasta el punto que no pudo volver a los Estados Unidos durante un tiempo pese a tener varias propiedades y a su propia pareja viviendo en aquel país (Daily Mail, 2002).

Todo ello nos da una idea de la importancia con que las élites de la clase capitalista gestionan el contenido político de las mercancías culturales de masas, del *mainstream* audiovisual. Son perfectamente conscientes de la capacidad de movilización social que tiene la música dirigida a las mayorías y por eso cuidan, con atención, que ninguna producción se salga del guión hegemónico. Por esa razón, todos aquellos videoclips que contienen un mensaje contrahegemónico, al contrario de lo que opinan la mayoría de analistas posmodernos, no son absorbidos sino directamente infrapromocionados, ignorados, censurados o aplastados en todos aquellos medios de producción discursiva controlados por la élite burguesa.<sup>811</sup> El cantante estadounidense del grupo The Coup, Boots Riley, comenta la experiencia del conjunto con la censura mediática por sus letras marxistas:

Por ejemplo, aunque tenemos muchos fans -muchos más que otras bandas-, programas como The Tonight Show y todo eso, no invitan nunca a The Coup como sí lo hacen con otros grupos menos conocidos. Además, nuestras canciones son las más pedidas por los oyentes en las emisoras de radio y aun así nunca las sintonizan (Zas Marcos, 2014).

En España, el clásico roquero Loquillo, declara sobre su experiencia censora en las radios de este país:

Las radiofórmulas han hecho mucho daño en este país. Yo he vivido eso. En el año 93 la canción 'Los ojos vendados', que era una canción que hablaba sobre la tortura en España, fue censurada. Sencillamente no te la ponen. Los artistas, los grupos que pueden ser un poco más incisivos son apartados. Claro que hay gente que te dice qué está pasando en la calle, pero desaparecen (Calvo, 2012).

---

<sup>811</sup> Lo que es lo mismo que decir las industrias culturales hegemónicas.

Cuando preguntamos a uno de los gestores más importantes de estos medios en España, al director de 40TV (Grupo Prisa)<sup>812</sup> Carlos Rioyo, por qué no había ningún videoclip contrahegemónico en los medios mayoritarios nos contestó un tanto sorprendido que:

Desde los medios musicales yo creo que no se toma mucho partido políticamente, ¿no? Quiero decir es una emisora de entretenimiento, ¿vale? [refiriéndose a las radios del grupo: Los 40 Principales, M80, Cadena Dial, etc.] Para eso [la política] ya tenemos las emisoras de radio hablada [Cadena Ser, Radio Caracol, etc.] que bueno, que... cada uno tiene su línea editorial y sus comentaristas de todos los palos, ¿no? Yo creo que la radio musical... hombre... [...] Yo ya te digo que por otro lado, nunca se ha querido hacer muy... política desde las emisoras musicales, porque están para otra cosa [...] es una radio de entretenimiento de otro tipo.<sup>813</sup>

Esta falsa separación entre arte y política, como la separación entre la segunda y la economía, es típica de la sociedad burguesa. Como esperamos haber demostrado a lo largo de la tesis, *el flujo del videoclip mainstream* tiene un discurso ideológico coherente más o menos explícito que se repite en la mayoría de sus manifestaciones con una homogeneidad por momentos sorprendente, lo que conforma parte de la superestructura hegemónica para las masas de jóvenes de las clases populares. En una sociedad dividida por clases con una de las mayores crisis internacionales azotando a gran parte de la explotada clase productora, no puede existir ninguna *cultura manufacturada de masas* "apolítica". El hecho de afirmar lo contrario puede ser producto del autoengaño de una ideología muy concreta (la liberal) o resultado del cinismo más flagrante.

En la España actual, donde por la situación terrible de crisis, la situación objetiva sería idónea para la producción de videoclips contrahegemónicos, las grandes discográficas como *aparatos privados de hegemonía* se cierran en banda a este tipo de producciones y son los propios artistas los que con pocos medios producen y autoeditan

---

<sup>812</sup> El Grupo Prisa tiene un casi monopolio en las radios españolas para decidir en cada momento qué es el *mainstream*. Es propietario de las radios: Los 40 Principales, M80 Radio, Cadena Dial, Máxima FM, Radio Olé y Ke Buena.

<sup>813</sup> Entrevista personal con Carlos Rioyo, el 19 de diciembre de 2012.



sus propios videoclips críticos o comprometidos. Otras veces vienen respaldados por alguna discográfica pequeña como la valenciana Maldito Records, fundada en 1998 (Maldito Records, 2013). Este es el caso de proyectos como Amanita Suit. Con su videoclip *La vida se escapa* [390], el grupo originario de Ontinyent critica la situación de empobrecimiento y desesperación de muchas personas que se han quedado en la indigencia en el Barrio de El Carmen en Valencia. De la misma discográfica son los videoclips contrarios al neoliberalismo *Contrato limosna* del grupo The Locos [383] o *Sigue ardiendo* de Dakidarra [391]. Sin embargo, tal y como sucedía con las discográficas independientes estadounidenses, estas pequeñas empresas tienen una distribución muy limitada que en ningún caso llegará al gran público, pasto de las grandes corporaciones.

Incluso algunos artistas con discursos contrahegemónicos como el grupo Ska-p que gozaron de mucho éxito a finales de los noventa y todavía cosechan gran aceptación en Latinoamérica, que tuvieron contratos con *majors* como Sony Music y Warner Music Company, *no tienen ninguna promoción mediática en las grandes difusoras de videoclips y deben autoeditarse y autopromocionarse sus propios videoclips*. En la entrevista que le realizamos a su guitarrista principal, éste apuntó que:

La "industria" esa de los cojones, da bazofia al público y el público la deglute sin pensar, igual que la TV... ¿o no? ¿Por qué [los que controlan la industria] iban a dar voz a grupos críticos? ¡Si la gente tararea tan ricamente todas esas patéticas canciones de desamor y felicidad! Tampoco son tan tontos....., cuanto menos des para pensar mejor... ¡Que siga la fiesta tíos! (sic)<sup>814</sup>

Por su parte el cantante de la banda, Roberto Gañán Ojea (alias "Pulpul") declaró que "los medios nos esquivan y nos censuran" (Portela, 2013). En otra ocasión dijo: "Somos un caso un poco extraordinario, porque somos una banda muy evitada por los medios de comunicación, apenas nos apoya nadie pero tenemos muchísimo público" (RT en Español, 2012). Tuvimos oportunidad de comprobar cómo Ska-p lleva siendo ninguneada por los grandes medios durante quince años, pese a que sus más altos responsables saben de la

---

<sup>814</sup> Entrevista personal con José Miguel Redin (alias "Joxemi"), el 10 de mayo de 2013.

existencia y evolución de la banda y de la popularidad que tuvieron cuando los medios mayoritarios le prestaron un poco de atención a finales de los noventa.<sup>815</sup>

Claro que es normal que los grandes medios eviten a un grupo con letras tan a contracorriente como Ska-p, como son los casos de algunas a favor de Hugo Chávez y la Revolución Bolivariana en Venezuela u otras celebrando los logros del gobierno procomunista de Marinalda en Sevilla. Además, este grupo ha criticando la institución de los Grammy Latinos incluso rechazando una nominación de esta institución (Rolling Stone, 2013), controlada según algunos artistas de primera fila por uno de los productores más poderosos de Miami: Emilio Estefan.<sup>816</sup> Ska-p, en los últimos tiempos también se han destacado por su apoyo al 15M que consideran como "el movimiento social más importante desde la Guerra Civil" (Portela, 2013). En el videoclip *Se acabó* [219], perteneciente a su último disco (*99%*, 2013) animan al espectador a rebelarse contra la injusticia de un sistema corrupto que deja a los jóvenes sin futuro dentro de una iconografía plagada de símbolos propios del 15M y el movimiento de *Ocuppy Wall Street* como el lema "el 99% contra el 1%".

Pero esta situación de censura de los artistas con videoclips contrahegemónicos se repite a lo largo de todo el orbe. En Brasil, uno de los países donde pudimos investigar sobre el terreno,<sup>817</sup> la situación es muy semejante a la de Estados Unidos o España, debido a que son las mismas multinacionales las que controlan la mayoría de la producción y la difusión de los videoclips. Por eso, pese a que Brasil ha sido tradicionalmente el país de Latinoamérica que menos música extranjera consume (Yúdice, 1999:126/127), a excepción relativa de Cuba,<sup>818</sup> los artistas brasileños que más inversión reciben por parte de las *majors* son aquellos que comparten los mismos rasgos que hemos analizado en los

---

<sup>815</sup> Esto lo comprobamos en nuestra charla con directivos como Carlos Rioyo.

<sup>816</sup> Como fue el caso del recientemente fallecido genio de la guitarra flamenca Paco de Lucía que ganó varios de esos premios (Saucedo, 2012).

<sup>817</sup> Gracias a una estancia investigadora que realizamos en el verano de 2011, gracias a la financiación y colaboración de la Universidad de Alicante y la universidad brasileña de Unioneste en el estado sureño de Paraná.

<sup>818</sup> Que no consume principalmente por imposibilidad económica debido al bloqueo y a las contradicciones propias del sistema (Friedman, 2013:225).

videoclips *mainstreams* de factura estadounidense: textos audiovisuales cargados de imágenes hipersexualizadas, canciones sencillas con estribillos repetidos hasta la saciedad y con un contenido ideológico procapitalista y jerárquico más que evidente.

Por eso una compañía como Warner, promociona mucho más a la cantante Anitta y su vídeo el *Show das poderosas* [136] en Brasil y en el resto del mundo, que a un grupo con contenidos contrahegemónicos nítidos como O Rappa, también en su mismo repertorio, y pese a que ambos cantan en portugués. O Rappa, pese a su indudable éxito y al apoyo del público brasileño no recibe la misma promoción relativa, mucho menos fuera de Brasil. La razón: sus letras versan sobre los abusos policiales en las favelas, el narcotráfico, la desigualdad de la sociedad brasileña, el imperialismo de los Estados Unidos o la parte oscura de la historia del gigante latinoamericano. Podemos ver una muestra de estos contenidos contrahegemónicos en *Minha Alma (A Paz Que Eu Não Quero)* [371] o *Monstruo Invisível* [370].

Pasando de la situación de la música contrahegemónica a los géneros musicales en relación a su contenido, hemos de reconocer que el rock ha sido un género orientado a la juventud que frecuentemente ha tenido artistas o composiciones que han versado sobre temas sociales y/o políticos. Esta podría ser otra de las razones, además de la mayor composición orgánica de capital de la música pop o *dance* (casi íntegramente generada por ordenador),<sup>819</sup> por la cual el rock ha sido prácticamente barrido del *mainstream*. En palabras de Mariano Muniesa, escritor especializado en historia musical, exlocutor y exdirector de un programa de la emisora *Los 40 Principales*:

La industria cultural, plegada a los intereses económicos y por ende, políticos del momento actual, huye de toda manifestación artística que pueda significar, por mínima que esta sea su expresión, una crítica, una protesta, o simplemente un tipo de sonido que no sea algo fácilmente accesible, para todos los públicos. Lo que se pretende es que la música, lejos de ser como en otras épocas, un vehículo de expresión de ideas, sentimientos, mensajes que

---

<sup>819</sup> Recuérdese lo señalado en el capítulo anterior, en el apartado 10.3.4. titulado *Tipología musical del videoclip y efectos en el carácter* y lo anotado en el capítulo cinco, en el apartado 5.3.2., titulado *Aumento de la composición orgánica del capital*.

hagan sentir y pensar a la gente sobre el mundo en el que viven, sea lo contrario: una suerte de adormecedor, de bálsamo que les distraiga, les divierta, pero que no les haga ni pensar ni sentir. De ahí la marginación del rock del llamado *mainstream*.<sup>820</sup>

Hay varios ejemplos de videoclips contrahegemónicos pertenecientes a algunos de los grupos de rock con más seguidores entre los jóvenes de la actualidad. Este es el caso del grupo estadounidense de rock progresivo Dream Theater con videoclips donde anuncian el fin de la hegemonía del imperialismo de los EUA (*On The Back Of Angels* [363]) o retratos de los soldados retirados de ese país que vuelven traumatados por los horrores de la guerra y son incapaces de llevar una vida civil normal (*The Enemy Inside* [374]). Los traumas de la guerras dirigidas por Estados Unidos también son protagonistas del videoclip *Hero of War* de los estadounidenses Rise Against [394], videoclip que pese a tener una publicidad prácticamente nula ha alcanzado los veinte millones de espectadores (cifra que pueden lograr algunos de los videoclips menos vistos de las superestrellas de la industria). Rise Against es un grupo de rock con influencias *punk* y *hardcore* melódico que suelen producir letras con discursos nítidamente contrahegemónicos como también es el caso de *Prayer of the Refugee* [377] donde el conjunto critica al fetichismo de la mercancía y al consumismo como sedante de las clases populares de las zonas centrales gracias a la explotación laboral de la clase trabajadora (también infantil) de las zonas periféricas y empobrecidas del sistema-mundo.

Otras grandes figuras del rock, como el cantante estadounidense de origen armenio Serj Tankian, muestran preocupaciones ecosocialistas en su producción, como en *Harakiri* [364] donde el discurso anticapitalista es explícito,<sup>821</sup> caracterizando al capitalismo como un modo de producción directamente enfrentado al ecosistema que pone en peligro a la especie humana. Otros grupos de rock como Story Of The Year en el video *The Antidote* [399], claman desde la misma perspectiva ecosocialista por la superación de la civilización capitalista que tanto está destruyendo la vida en el planeta,

---

<sup>820</sup> Entrevista personal con Mariano Muniesa, el 7 de abril de 2014.

<sup>821</sup> En una escena el cantante aparece con un gran muro detrás donde se lee "Mother Nature vs Capitalism" ("La Madre Naturaleza contra el capitalismo") (Traducción propia).

mientras que grupos como Black Label Society mediante el videoclip de dibujos animados *Concrete Jungle* [400] retratan al capitalismo como un monstruo pertrechado con miles de tentáculos que se extiende por cualquier recoveco de la urbe aniquilando a los seres humanos. Un monstruo que devasta las energías de las personas en una vorágine de destrucción productiva facilitada por una orgiástica sed de consumo.

Por supuesto, no es sólo el rock el único estilo de música destinada a jóvenes que suele tener videoclips con mensajes contrahegemónicos. También es frecuente que estos aparezcan en el rap independiente. Artistas como los españoles Los Chicos del Maíz, de ideología marcadamente comunista, llegan al millón de espectadores en algunos casos con videoclips como *Cultura y compromiso* [385] donde realizan referencias explícitas a Antonio Gramsci y al pintor marxista español Josep Renau (1907/1982), al que dedican el tema por considerarlo un "héroe del pueblo".<sup>822</sup> Este videoclip es producido por una pequeña discográfica independiente formada en 1993 llamada Boa Music, caracterizada por una filosofía de trabajar "con [la] contracultura, lejos del consumo fácil de masas, [trasladando] mensajes que reflejan las distintas realidades de la sociedad y que no son precisamente complacientes" (Boa Música, 2014).<sup>823</sup>

En países como Venezuela, existen artistas autoproducidos como las jóvenes raperas Mestiza y Neblina que en *Respétense* [393] trazan un mensaje totalmente contrahegemónico criticando la (des) educación que sufren las chicas más jóvenes debido a la apatía de los padres que dejan esta función pedagógica a unos medios masivos inundados por la misma hiperestimulación de la sexualidad dirigida al consumismo que hemos observado en gran parte de los videoclips dominantes dirigidos a la adolescencia. Sin ayuda de ninguna gran empresa, estas jóvenes raperas de un país de la semiperifería han conseguido el hito de que varios videoclips cantados en castellano sobrepasen el medio millón de visitas.

---

<sup>822</sup> El videoclip comienza con una cita del pensador comunista italiano donde dice así: "Instruíos, necesitaremos de toda vuestra inteligencia. Agitaos, necesitaremos todo vuestro entusiasmo. Organizaos, necesitaremos toda vuestra fuerza."

<sup>823</sup> Filosofía expuesta en la presentación de la empresa, que coincide con la praxis del repertorio que tiene en su haber.

En la potencia hegemónica Estados Unidos también hay una gran cultura de rap combativo e independiente de los grandes sellos con millones de seguidores pese a que no aparezcan ni sean promocionados por ninguna de las industrias culturales hegemónicas. Este es el caso de artistas como el grupo Blue Scholars con su tema *Back Home* [386]). En él, los raperos critican las guerras imperialistas de EUA y los dramas que viven las familias una vez se enteran del fallecimiento de sus miembros en la guerra. En el vídeo queda clara la idea de que muchas de estas personas acuden a la guerra por ayudar económicamente a sus familias debido a la falta de oportunidades en otros sectores económicos y no porque crean en los objetivos esgrimidos por el gobierno para librarlas. Otro caso es el grupo Flobots con su videoclip *Handlebars* [365]. En él se narra la historia de dos amigos de infancia que al hacerse adultos eligen caminos contrapuestos en la vida: uno a favor del capitalismo dirigiendo una gran multinacional y otro en contra, participando en movilizaciones populares. Otro ejemplo es el del rapero estadounidense Lupe Fiasco. Pese a autoeditar sus videoclips y en varios de ellos como *Words I Never Said* [378] cargar contra los intereses de la industria farmacéutica, la política de los EUA e Israel y animar a la participación políticosocial del joven; este artista contrahegemónico es capaz de superar con frecuencia la barrera de los diez millones de visualizaciones. Thievery Corporation es otro grupo de rap contrahegemónico que en *Culture of Fear* con Mr. Lif [358] realizan una poderosa crítica de la cultura del miedo reproducida por los medios de comunicación de la oligarquía estadounidense con acusaciones directas a varias multinacionales estadounidenses como Visa o Mastercard.

Otro grupo como el dúo de hip-hop fusión Dead Prez se atreve en *No Way As The Way* [359] a preguntarse sobre el sentido de la vida y la espiritualidad del ser humano. Desde una perspectiva socialista, realizan una crítica a la religión utilizada como mecanismo de control social por parte de las clases dominantes para finalmente abogar desde el estribillo por el respeto a las diversas creencias de cada persona. Invertir en la producción de un contenido tan complejo, humanista y contrahegemónico pese a la música pegadiza que la acompaña es algo simplemente *impensable* desde las discográficas mayoritarias. También es de destacar el grupo brasileño-estadounidense N.A.S.A. con

videoclips tan sarcásticos como *Money* [384] donde se produce una crítica al fetichismo del dinero señalando toda la realidad de explotación que se encuentra tras él, la falsa democracia del sistema político estadounidense y el poder psicológico alienador que el mismo dinero tiene para el ser humano. En su letra cantan: "El dinero es la raíz de todo lo malo", la antítesis de lo repetido una y otra vez por una artista del *mainstream* como Rihanna que en *Pour It Up* [131] canta: " Aún tengo mi dinero/Mi bolsillo es profundo, y los billetes nunca se acaban".<sup>824</sup>

Otro rapero estadounidense totalmente alejado del rap gánster promocionado por las industrias culturales es Marcel Cartier. De ideología marxista-leninista este autor es miembro del Partido Socialismo y Libertad y prácticamente todos sus videoclips tienen un contenido militante y contrahegemónico directo. En el videoclip *Never Too Late* en colaboración con Agent of Change [366], mientras anima a cambiar el sistema se queja del trabajo precario de los jóvenes altamente cualificados, la mercantilización de la vida humana, la violencia de género, etc.; aboga por tener fe en el ser humano e incrementar la fraternidad entre el pueblo y el amor entre los seres queridos. Un mensaje que simplemente resulta imposible de encontrar en los videoclips hegemónicos, que abogan justamente por lo contrario: dividir a la población y fomentar sus instintos más animales para hacerlos adictos al consumo compulsivo.

Todos estos vídeos de rap contrahegemónico son interesantes de analizar también por los escenarios donde se desarrolla la acción visual. Son exteriores alejados de todo el *glamour* típico de las superestrellas del videoclip hegemónico. Frente a los clubs de moda, las islas paradisíacas y las mansiones de las élites que podemos ver en el tipo *elitista* o el tipo *gánster*, tenemos humildes construcciones de barrios populares, supermercados y pisos de pocos metros cuadrados, propios de la clase obrera de las grandes urbes. La estética de este tipo de videoclips contrahegemónicos se aleja de todo embellecimiento ficticio y al mismo tiempo suele presentar una poética visual fruto de un indudable proceso de creación genuino, basado en la intencionalidad comunicativa de los artistas

---

<sup>824</sup> (Traducción propia).

implicados trabajando en grupo con los creativos visuales por un proyecto en el que creen subjetivamente.

Anotamos que la producción contrahegemónica se centra precisamente en el rock y el rap, por ser dos de los géneros musicales con amplia repercusión en los jóvenes que son sistemáticamente marginados en *el flujo del mainstream* a no ser que se mezclen con la estética y/o las letras del pop (a excepción relativa del caso del rap gánster).<sup>825</sup> Carlos Rioyo, director de una de las principales empresas difusoras de *mainstream* musical en España nos señaló que el rock<sup>826</sup> y el rap son estilos de música que “polarizan mucho” a la audiencia:

Son dos nichos grandes que pueden ser mayoritarios en algún [caso], pero que polarizan mucho. O sea, una canción de pop o una balada o ahora el *dance-pop* le gustan a casi todo el mundo, ¿no? A casi todo el mundo. A la mayoría. Pero una canción de rap o una [de rock]... todavía no estamos acostumbrados.<sup>827</sup>

Evidentemente, en una sociedad dividida en clases sociales, polarizada desde su base económica, desde el modo en que se produce y reproduce así misma, es necesario evitar aludir a esta polarización para mantener la paz social que la clase dominante necesita para continuar su explotación económica. Incluso desde el entretenimiento industrialmente producido, esta polarización social debe no sólo evitarse, sino esconderse. Pues como ya hemos tenido ocasión de señalar mediante la censura política se eliminan del *flujo discursivo hegemónico* todos aquellos videoclips que señalan la realidad social de enfrentamiento y polarización.

Después de años de investigación creemos que la producción cultural contrahegemónica, aunque adquiera la forma social de mercancía por ser la dominante en

---

<sup>825</sup> El rap gánster es parte del *mainstream*, si dulcifica los estribillos y las letras, aunque mantenga un lenguaje soez, se refieren al culto a la riqueza y la estética narco, olvidando cualquier atisbo de protesta social.

<sup>826</sup> A lo que hemos venido llamando en este subepígrafe, Rioyo lo entendía más bien como rock duro o *heavy metal*.

<sup>827</sup> Entrevista personal con Carlos Rioyo, el 19 de diciembre de 2012.



el sistema capitalista, ocurre como con los partidos políticos con discursos y praxis contrahegemónicas insertos en la legalidad capitalista: en caso de que tuvieran la misma exposición social en los medios que aquellos con discursos a favor de la clase dominante, el pueblo los apoyaría igual o más que a los anteriores, en especial en situaciones de crisis como la actual (donde las condiciones objetivas “cargan de razones” sus idearios).<sup>828</sup> Del mismo modo creemos que si los videoclips contrahegemónicos o cualquier otra mercancía cultural compitiera en igualdad de condiciones que los hegemónicos del flujo *mainstream*, obtendrían el mismo seguimiento o incluso más apoyo popular que los anteriores.<sup>829</sup>

Sin embargo esto no puede ocurrir en el sistema-mundo capitalista actual, del mismo modo que no pueden ser mayoritarias las leyes electorales que respeten el principio de una persona un voto pues no servirían para infrarrepresentar a los partidos contrahegemónicos favorables a los derechos de los dominados. Porque si la producción contrahegemónica pugnara en igualdad de condiciones que la hegemonía de la clase dirigente, esta última se vería seriamente cuestionada y la lógica capitalista de reproducción social correría el riesgo de ser superada por una lógica superior. Una que respetase el cumplimiento de los derechos humanos y los derechos del planeta mediante la construcción de un modo de producción sin clases regido por la planificación democrática dirigida por el conjunto de la ciudadana.

A pesar de ello y como hemos visto, gracias a las nuevas TIC (fruto del desarrollo de las fuerzas productivas) existe un flujo de videoclips contrahegemónicos totalmente

---

<sup>828</sup> Prueba de ello es el inesperado y sorprendente resultado que el partido político Podemos cosechó en las elecciones europeas de 2014 en España. Resultado que en parte se explica después de que su líder, Pablo Iglesias, tuviera una presencia inédita en algunos medios televisivos hegemónicos. Inédita, se sobreentiende, para cualquier político con un discurso contrahegemónico. Partidos políticos con un discurso muy similar, como Izquierda Unida, nunca tuvieron la misma presencia ni rotación en los principales medios españoles.

<sup>829</sup> Esto lo comprobamos en el trabajo que presentamos para la obtención del DEA titulado *Las industrias culturales hegemónicas como generadoras de un nuevo concepto de lo latino. El caso del videoclip en la primera década del siglo XXI*, donde pudimos comprobar cómo algunos videoclips de temas clásicos de grupos como Ska-p con nulo o poco apoyo de las industrias culturales hegemónicas, concitaban mayores audiencias que otros artistas como Juanes, con todo el apoyo de aquellas.

minoritario que, sin embargo, comienza a crear conciencia contrahegemónica entre la juventud del sistema-mundo, señalando las limitaciones del mismo sistema capitalista. Sin embargo, este *flujo cultural contrahegemónico*, por sí sólo, no será suficiente para posibilitar la construcción de un sistema-mundo alternativo que garantice los mismos o mayores niveles de productividad que el capitalista, sin cargar con los costes que éste comporta.<sup>830</sup> Esta producción audiovisual contrahegemónica deberá ir acompañada por los esfuerzos organizativos de los explotados dirigidos a la conquista de la hegemonía y el poder político. O, mejor dicho, deberá acompañarlos ella como banda sonora de ese gran objetivo de transformación histórica y social. La conquista del poder posibilitará la adopción de políticas públicas que garanticen la independencia económica de los productores artísticos (tanto respecto al capital como respecto a la burocracia estatal). Lo que garantizará la libertad de expresión de los músicos para producir los temas y los videoclips que libremente deseen crear como externalización y objetivación genuina de sus propias subjetividades en comunión con el público que le permite crearlas.<sup>831</sup>

La libertad de expresión artística para escoger los temas sobre los que versar su poética audiovisual, en las condiciones capitalistas actuales, es una quimera para aquella producción destinada a las mayorías controlada por la clase dirigente mediante la propiedad de los medios de producción cultural de masas (grandes discográficas, emisoras

---

<sup>830</sup> Este único sistema posible es un sistema-mundo socialista que garantice la buena vida de todos los habitantes en un planeta donde el desarrollo armónico con la naturaleza garantice la biodiversidad (Wallerstein, 2010:491 y Löwy, 2012:45/63). Los intentos de construcción del socialismo en un solo país, sobre todo si éste es de la periferia o la semiperiferia, pese a sus logros parciales propios de una economía planificada, están abocados al fracaso final. Como escribió Jairus Banaji, esa política "equivale a un programa aislacionista del capitalismo de Estado, y no tiene nada que ver con los intereses revolucionarios de la clase obrera, que en todas las etapas están vinculados con el mercado mundial y su desarrollo" (citado en Davidson, 2013:557). En este mismo sentido, autores del enfoque del sistema-mundo como Chase-Dunn llegan todavía más lejos afirmando que "un sistema-mundo compuesto de estados-nación que son internamente "socialistas" pero que siguen produciendo mercancías para el intercambio en el mercado mundial no constituiría un modo de producción socialista" (Ibídem).

<sup>831</sup> El control democrático de estos músicos por parte de la sociedad será necesario. No en vano será la sociedad la que permitirá a ciertos individuos disfrutar de los medios (el excedente social) con los que crear un arte con el que dirigirse a las mayorías.

de radio, plataformas masivas de *streaming*, medios de comunicación hegemónicos, etc.). Sin embargo, gracias al desarrollo de las fuerzas productivas audiovisuales y a la baratura creciente de las mismas,<sup>832</sup> esa libertad de creación la podemos constatar en el presente en la pequeña producción independiente, aunque de forma limitada, como promesa de un futuro posible. Es ésta una producción que se basa en la reproducción simple, que permanece alejada de la lógica capitalista de generación de plusvalor e incesante búsqueda de ganancias. Una producción contrahegemónica que, pese a adoptar la forma de mercancía, basa su impulso productivo en la cualidad de su utilidad artística (la fruición estética como experiencia genuinamente humana) y no en la búsqueda de beneficios o en la maximización de la rentabilidad. O lo que es lo mismo, los videoclips contrahegemónicos actuales en tanto (y pese a ser) mercancías culturales, han sido creados atendiendo principalmente a la cualidad de su valor de uso.<sup>833</sup>

Mientras tanto, las industrias culturales hegemónicas, en el interior de gigantescos conglomerados mediáticos transnacionales a disposición de la élite capitalista, seguirán cocinando sus propios éxitos con la práctica de la *payola*, el *pay per view* y estrategias de rotación sumamente agresivas. Gracias a ellas, las mismas canciones y las mismas celebridades musicales seguirán sonando una y otra vez hasta quedar memorizadas en las mentes de las mayorías.<sup>834</sup> De este modo, continuarán aupándose fácilmente a los primeros puestos de las listas de éxito de todo el planeta (Armour, 2014).<sup>835</sup> Los temas de

---

<sup>832</sup> Debido a la reducción del Tiempo de Trabajo Socialmente Necesario contenido en los medios de producción musicales.

<sup>833</sup> Por encima de las posibilidades cuantitativas de realizar su valor de cambio como expresión del tiempo de trabajo socialmente necesario contenido en ellas.

<sup>834</sup> Si analizamos la lista de los números uno de las 52 semanas del año 2013 en la cadena Los 40 Principales (Grupo Prisa), veremos que tan sólo ocho artistas acapararon durante 30 semanas el primer puesto (el 57,69% del tiempo). De este modo, la popularidad no es una opción, sino una garantía.

<sup>835</sup> La cúpula de Clear Channel, que desde septiembre de este año fue renombrada como IHeart Media (Hampp, 2014), decidió que la canción de Iggy Azalea *Fancy* (fuera de las muestras, por su reciente aparición) fuera pinchada en cada una de las 840 emisoras que tiene la empresa en Estados Unidos, obligatoriamente, un mínimo de 150 veces en pocas semanas. Esto hizo que el *single* llegara y permaneciera en el número uno de Estados Unidos durante seis semanas consecutivas (Word, 2014). Lo que permitió que su videoclip

esta música, en realidad "McMúsica" o "antimúsica" según algunos autores (Callahan, 2005), son producidos para maximizar las ventas desde el momento cero de su creación. Posteriormente, son seleccionados para llegar al conocimiento de cientos de millones de personas en el sistema-mundo por una élite en las condiciones y mediante los procedimientos más oscuros imaginables (Callahan, 2005:193/194 y Yahr, 2014). Estos ciudadanos consumidores, en su mayoría de las clases populares, serán expuestos, lo quieran o no, a un flujo inagotable de propaganda disfrazada de entretenimiento. La subsunción real de la música de masas en el capital irá desterrando del conocimiento de las mayorías a todos aquellos intérpretes que todavía aprecian la música como una forma de expresión estética genuina y se niegan a prostituir su arte. En palabras de la exestrella del *mainstream* George Michael: "No quiero participar de este circo. Necesito protegerme de ese mundo tenebroso en el que unos cuantos viejos pretenden decir a los jóvenes lo que deben escuchar" (Fernández Madrid, 2004).

### 11.5. Resumen

En el presente capítulo nos centramos en la multidimensionalidad propagandística del videoclip en los jóvenes del sistema-mundo capitalista. En el primer subepígrafe analizamos cómo el videoclip *mainstream* puede funcionar como un arma propagandística de poder blando o *soft power* en manos de los diferentes Estados centrales del sistema-mundo, tanto para convencer a las poblaciones de sus propios países como a la de los extranjeros de la bondad de sus propósitos geoestratégicos. Este *soft power* teorizado por Joseph Nye es el equivalente relativo en Gramsci a todas las políticas de consenso por las cuales se logra la hegemonía política y cultural de una clase social sobre otra. Así vimos como el Pentágono adapta los contenidos de las producciones audiovisuales dirigidas a las mayorías con el fin de aumentar el número de reclutas en los distintos cuerpos del Ejército

---

alcanzara la cifra de más de 300 millones de visitas en sólo siete meses. Hay que recordar que Clear Channel es la mayor empresa de radio de los Estados Unidos desde que en octubre de 1999 compró AMFM Inc. (Segovia Alonso, 2001:304).

estadounidense, de mantener a los ya reclutados y de mejorar la imagen exterior del gobierno de EUA. También señalamos la utilización geoestratégica del videoclip *mainstream* por el gobierno surcoreano en su pugna por controlar los mercados y en su enfrentamiento con el vecino del norte. Además, señalamos cómo los videoclips pueden ser utilizados por distintos partidos de la clase dominante o incluso de instituciones paraestatales como las guerrillas para intentar conquistar el poder político.

En el segundo epígrafe, nos centramos en cómo más allá de la geopropaganda estatal o partidista, el flujo de videoclips *mainstream* funciona como la mejor herramienta comunicacional orientada hacia los jóvenes para crear consenso sobre el propio modo de producción hegemónico. Este flujo cultural e ideológico no es sólo reproducido por el contenido de los videoclips *mainstream* sino por el seguimiento espectacular y público que los medios de masas realizan de las vidas privadas de las estrellas musicales (llenas de lujos y riquezas materiales, de sus logros profesionales/económicos, etc.). Todo este seguimiento, en forma y fondo está controlado por la industria cultural hegemónica, propiedad de magnates de la oligarquía capitalista.

Señalamos además el más que dudoso ejemplo que para los jóvenes supone el hecho de que una parte significativa de las estrellas de los videoclips estuvieran relacionadas con el tráfico ilícito de drogas o el consumo drogodependiente y nos preguntamos si esto no tendrá relación con la conexión que vimos en el capítulo cinco entre la industria de la droga y la industria de la música. O si, por otro lado, este tipo de referentes de masas son funcionales para construir en la juventud una nueva ética adecuada para el nuevo tipo de *estado ampliado* que la hegemonía de la clase dominante necesita para garantizar la reproducción ampliada en este momento histórico. En este sentido, señalamos los experimentos sociales desarrollados a mitad del siglo pasado con financiación de grandes magnates capitalistas para averiguar el poder de control social que los medios de masas (en ese caso la radio) tenían sobre la población, para señalar que ahora es Internet el medio que la clase dirigente debe controlar para garantizar el consenso entre la juventud.

En el tercer apartado analizamos, partiendo de las entrevistas y los grupos de

1172

discusión realizados con los jóvenes consumidores de videoclips, si la oferta industrial de la producción *mainstream* coincidía o no con la demanda de estos mismos jóvenes y adolescentes. Llegamos a la conclusión de que mientras que una parte del público estaba satisfecho con la oferta existente, aproximadamente la mitad o más no encontraba en los videoclips dominantes las temáticas que desearía.

Conectando con esa no correspondencia entre la oferta y la demanda, llegamos al cuarto y último subepígrafe que dedicamos a la producción y distribución de videoclips contrahegemónicos. Así constatamos la *censura política* que existe desde las industrias culturales hegemónicas en la emisión y publicidad de los videoclips con discursos contrahegemónicos e hicimos un breve repaso de algunos de sus representantes más destacados en diversos países y géneros musicales. Ello nos permitió sostener que al contrario de lo defendido por la mayoría de autores posmodernos que reflexionan sobre el videoclip, el capitalismo no integra sin más a las producciones culturales contrahegemónicas destinadas al consumo de masas en el flujo del *mainstream*, sino que por el contrario *las infrarrepresenta en su flujo comunicativo* o directamente *las elimina*, como tuvimos oportunidad de observar con diversos ejemplos y declaraciones de profesionales de la industria. Al final del capítulo señalamos prospectivamente las características que la minoritaria producción de videoclips contrahegemónicos pensamos vislumbra en la futura producción en una sociedad poscapitalista. En una sociedad donde el valor de uso democráticamente planificado podría ser el epicentro de la producción, una vez emancipado éste de la dictadura del valor de cambio y la producción de plusvalor, el videoclip orientado para las mayorías podría transformarse en un producto artístico genuino. Un discurso y un objeto de fruición que permitiese la comunicación auténtica y dialógica entre el productor artístico y su público.



# **Bloque V. Síntesis y perspectivas**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante





**12**

## **Conclusiones generales**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## 12. Conclusiones generales

A lo largo de la tesis hemos sostenido la hipótesis según la cual desde la popularización de Internet en el sistema-mundo, el videoclip *mainstream* se ha convertido en una mercancía cultural rentable para la clase capitalista desde dos perspectivas diferentes: una económica y otra política. La primera se refiere a que el videoclip funciona perfectamente tanto como mercancía portadora de plusvalor como también soporte publicitario de otras mercancías de diversas industrias asociadas dentro o fuera del negocio musical. La segunda rentabilidad atiende a que los videoclips dominantes, producidos y difundidos por las industrias culturales hegemónicas, forman *un flujo discursivo* que es parte de la superestructura capitalista. Un permanente discurso cultural e ideológico dirigido a la juventud del sistema-mundo para obtener su consenso político. Ambas rentabilidades se obtienen gracias a las altas dosis de estimulación sexual que el contenido audiovisual del flujo del videoclip *mainstream* posee y a lo sensible que es la juventud a este tipo de reclamos. El videoclip se convierte así en una mercancía sumamente valiosa para reproducir la hegemonía política y garantizar las diferentes formas de beneficio de la clase capitalista.

La música siempre ha acompañado al ser humano en su devenir histórico, pero desde que en los años ochenta el videoclip se popularizó como dispositivo de presentación de la música producida para el consumo de masas, el texto auditivo tuvo que habituarse a convivir resignificándose en relación dialógica con el texto visual que lo acompañaba. Gracias a televisiones por cable como la MTV, la imagen adquirió una importancia inédita en el consumo de música popular. El texto visual fue escalando posiciones hasta el día de hoy, donde claramente prevalece sobre el texto auditivo del vídeo musical. Este hecho ha producido un subdesarrollo objetivo de la calidad de la música dirigida a las masas y un hiperdesarrollo de ciertos aspectos del lenguaje visual del videoclip.

Al añadir el poder de seducción milenario de la música al poder de seducción de la imagen, el videoclip produjo una gran transformación en la industria discográfica. De este

modo, todo lo relacionado con la creación e interpretación de música quedó supeditado al protagonismo de la imagen. Ya no era suficiente que los músicos cantaran o tocaran un instrumento competentemente, ahora era necesario que resultaran también atractivos a los ojos de los consumidores. Y así es como las estrellas del pop, nacidas con la popularización de las televisiones en todo el mundo en los años sesenta, dieron el paso para su transformación en las estrellas del videoclip a finales de los ochenta. El vídeo musical se convirtió en la mercancía vertebradora de la seducción audiovisual que la industria cultural fomentaba mediante las estrellas musicales como modo de aumentar la rentabilidad de sus inversiones.

En el siglo XXI, con la popularización de Internet y la integración de todas las mercancías culturales en la red, las estrellas del videoclip se hicieron más célebres, admiradas, seguidas y en todo caso (re) conocidas por la juventud mundial que cualquiera de las otras celebridades promocionadas por las industrias culturales hegemónicas. Las estrellas de la música se transformaron en mucho más populares que las deportivas, las televisivas, las cinematográficas y desde luego, que las políticas, religiosas o literarias. Actualmente el videoclip *mainstream* es consumido por cientos de millones de jóvenes en todo el sistema-mundo logrando conformar un lenguaje universalmente estandarizado de consumo audiovisual de música popular, más allá de las barreras nacionales o de clase. Es el vehículo sobre el cual se construye un nuevo Olimpo de mitos, héroes y dioses industrialmente manufacturados para la juventud internacional. Ídolos que mediante el fenómeno fan intentan saciar la espiritualidad huérfana de los jóvenes en un sistema tan poco dado a la espiritualidad como el capitalismo, donde la influencia de las principales religiones monoteístas decae en la praxis diaria de los jóvenes insertos en las nuevas liturgias del consumo de masas.

Por su inmensa popularidad entre la juventud, el videoclip *mainstream* es un excelente medio para que las empresas de todo tipo aprovechen su contenido audiovisual para publicitar sus mercancías mediante la estrategia del *product placement* (emplazamiento del producto). Y esto adquiere mayor importancia en un contexto de crisis donde las compañías gastan más en publicidad y donde el público rechaza, por

hastío, sus formatos más evidentes. En un escenario donde para restablecer la rentabilidad de las inversiones es perentoria la destrucción de capital, es ineludible invertir más en publicidad para destruir a aquella competencia que no pueda sufragarla. De esta manera, las empresas se disputan el valor de las mercancías que compiten en el mercado. Las que tienen margen para sufragar costosas campañas publicitarias se harán con parte del plusvalor contenido en las mercancías de aquellas compañías que no pueden afrontar los mismos gastos en promoción. En este contexto, la rentabilidad económica del formato videoclip está fuera de toda duda. Ésta, junto a la rentabilidad de la industria del disco (y los conglomerados mediáticos propietarios de las discográficas más importantes) son las que condicionan gran parte de las modificaciones formales y semánticas del vídeo musical. La segunda por determinar el tipo de temas musicales que serán fundamento del videoclip y la primera por condicionar sus narrativas visuales. *En ningún caso son los criterios artísticos de los realizadores ni de los músicos los que deciden la forma ni el contenido audiovisual del videoclip mainstream.*

Al mismo tiempo que garantiza su viabilidad económica, la popularidad del videoclip lo ha transformado en una mercancía cultural de gran poder de influencia en la juventud mundial. Hecho que rápidamente ha llevado no sólo a las industrias culturales a fijarse en él para publicitar sus mercancías (mediante el citado *product placement*) y su ideología procapitalista como aparatos privados de hegemonía que son, sino también a instituciones de poder político tan importantes como el Ministerio de Defensa de los Estados Unidos o el gobierno de China, Reino Unido y Corea del Sur, entre otros. Todas estas instituciones públicas utilizan el videoclip *mainstream* como herramienta geoestratégica mediante la que ejercer el *soft power* ("poder blando") entre su población o la de aquellos países donde quieren extender su influencia geopolítica y económica. Mediante el videoclip *mainstream* los gobiernos consiguen objetivos tales como aumentar el número de reclutas en los ejércitos o publicitar eventos deportivos (mundiales, olimpiadas, etc.), con los que construyen un discurso nacional interclasista que ayuda a paliar las contradicciones internas y disuaden la contestación política de sus sectores dominados. Además, los gobiernos centrales utilizan el videoclip como estrategia de *soft*

*power* para convencer a las poblaciones extranjeras de las bondades de su política exterior, construir una imagen de marca para las mercancías de sus capitalistas o incrementar el turismo.

Pero por encima de lo anterior, el videoclip *mainstream* es sobre todo la mejor estrategia para la producción de consenso entre la juventud. De este modo, los adolescentes y jóvenes adultos de todo el mundo interiorizan el modo de producción capitalista como el mejor de los sistemas posibles. El videoclip dominante mantiene una relación pedagógica de hegemonía con los jóvenes a los que se dirige, como el profesor respecto al alumno o el padre respecto al hijo. Mediante el flujo ininterrumpido de videoclips *mainstream* que la juventud puede consumir *online*, ésta se familiariza con toda una serie de valores que fortalecen al sistema capitalista. Entre ellos destacan el individualismo galopante, la exaltación del narcisismo, la competitividad permanente entre los iguales, la hipersexualización de las relaciones sociales, el consumo de diferentes drogas, el culto hiperbólico al fetiche del dinero, la acumulación de riqueza material entendida como estadio superior de la felicidad humana, la búsqueda incesante de beneficios, la cosificación de las personas como instrumentos para lograr el éxito, etc.

Estos valores resultan sumamente funcionales para la lógica capitalista una vez se inoculan en las mentes de los jóvenes mediante *el flujo continuo* del *mainstream* musical. Porque una vez adheridos a la cosmovisión de la juventud como *sentido común*, mediante *la zona de transición* podrán convertirse en ideologías que desembocarán en el apoyo de opciones políticas funcionales con la dinámica de acumulación incesante de capital. De este modo, se dificultará la aceptación, en la mayoría de jóvenes, de aquellos discursos y programas contrahegemónicos sostenidos por organizaciones contrarias a la lógica de expropiación colectiva y acumulación privada del capital.

Además de adoctrinar a los jóvenes con los valores que promueven sus textos audiovisuales, el flujo del videoclip *mainstream* también siembra ideología gracias a sus significativos silencios. Pese a la crisis internacional y los retos sin precedentes que afronta la humanidad en su conjunto, el videoclip dominante no se pronuncia sobre las desigualdades sociales o las injusticias que produce el sistema. Calla también sobre la crisis

económica y la crisis ecológica a la que cada vez más el capitalismo aboca a cientos de millones de personas en todas las zonas del planeta, incluidas crecientes proporciones de poblaciones pauperizadas en pleno centro del sistema-mundo.

A lo largo de la tesis explicamos los mecanismos semióticos y fisiológicos que utiliza el videoclip para transmitir eficazmente su contenido cultural y superestructural. Con éste logra su germinación inconsciente en la cosmovisión de los jóvenes de las clases dominadas. Estos mecanismos incluyen además de la seducción propiamente musical del texto auditivo, la hiperestimulación sexual de la *infraestructura biológica* del joven individuo al que va dirigido. Y esto ocurre precisamente porque la juventud es la etapa de la ontogenia del individuo donde más sensible se es a este tipo de estímulos, debido a que en esos años tanto el chico como la chica adolescente están sufriendo en su organismo una revolución hormonal-sexual sin precedentes. *El flujo discursivo del videoclip mainstream* se esforzará por fomentar su necesidad impulsiva de sexo mediante la estimulación de sus erógenos contenidos audiovisuales. Este tipo de vídeos musicales, como la publicidad, intentará por todos los medios hiperestimular los aspectos más irracionales de los jóvenes individuos para así atraparlos en la exposición de sus contenidos culturales e ideológicos.

Mediante esta estrategia, el videoclip hegemónico acabará impulsando tendencias que creemos no llevarán a los adolescentes a madurar como seres conscientes, racionales y ciudadanos libres con capacidad reflexiva sino que fomentará en ellos diversas dependencias, adicciones y rasgos primarios de la personalidad que los transformarán en sujetos sumamente manipulables. Al mismo tiempo, el flujo del videoclip *mainstream* invocará constantemente el principio de placer sobre el de realidad, lo que podría generar en los jóvenes una insatisfacción permanente respecto a sus vidas. Este desasosiego resultado de la estimulación incesante de sus impulsos primarios, será la premisa que utilizará la publicidad del videoclip para animar al joven a la compra de nuevas mercancías. Productos y servicios que, mediante la seductora retórica publicitaria, se presentarán como soluciones a sus insatisfacciones vitales, lo que en ausencia de una educación que le permite defenderse y actuar críticamente, portará a estos jóvenes a un consumismo

compulsivo, destructivo para su salud mental y la del ecosistema en su conjunto.

Mediante un análisis pormenorizado de diversas muestras de videoclips actuales y pasados, de *tiempos cortos y medios*, tuvimos oportunidad de realizar un estudio sincrónico y diacrónico. Esto nos permitió esbozar diversas tendencias del videoclip *mainstream* que reforzaron lo apuntado como características nucleares de sus textos audiovisuales. Para ello analizamos seis muestras con un total de 400 videoclips, donde además de ejemplos del *mainstream* (pasado y presente), también estudiamos algunos videoclips comerciales no mayoritarios y otros contrahegemónicos. Esto nos sirvió para dialogar y comprender mejor al protagonista principal de nuestro estudio: el videoclip hegemónico actual.

Al contrario de lo que defiende la mayoría de los autores que trabajan el videoclip desde enfoques posmodernos, analizamos su factura visual en relación a los objetivos y las determinaciones de su economía política. Así llegamos a la conclusión de que el contenido artístico del videoclip *mainstream* se supedita por completo, como los *spots* publicitarios, a las limitaciones que la rentabilidad *exoartística* impone a esta mercancía cultural. Rentabilidad a la que se debe como mercancía que requiere realizar su valor con la venta en el mercado. Por esa razón, en general, el videoclip *mainstream* no puede entenderse como una obra de arte genuinamente *libre*, sino como una producción mercantil estético-publicitario con fragmentos y huellas de indudable calidad artística siempre condicionadas al peso de su objetivo funcional y fundacional: el de movilizar al público para maximizar las ventas de las mercancías asociadas a su texto audiovisual. Por eso la cualidad de la utilidad subjetiva que el videoclip tenga para el espectador/consumidor tiene una importancia absolutamente marginal a la hora de guiar su diseño, producción y distribución. Lo único importante es que su valor de uso como anzuelo para la formación de la mercancía "atención del público" funcione para las industrias que lo emitan (de ahí el sencillo recurso al reclamo sexual). El consumo productivo de las empresas que lo difunden sirve para atrapar la atención del joven espectador transformando a ésta (junto a las del resto) en una mercancía cuantificable para las empresas de publicidad. Así los anunciantes tendrán la oportunidad de exponer las mercancías de sus clientes en las sinapsis neuronales del joven



público congregado gracias a los videoclips.<sup>836</sup>

Por otra parte constatamos, pese a que diversos autores se empeñan en negarla, la existencia de una censura política *de facto* en la industrias culturales hegemónicas. *Porque la producción de mercancías culturales no es aséptica ideológicamente.* Al contrario, existe una censura que limita o destruye la producción y (sobre todo) la distribución de videoclips con contenidos alternativos y/o contrahegemónicos. Porque pese a que hay una parte de la juventud totalmente asimilada por la lógica capitalista del flujo de videoclips hegemónicos, que ni cuando se le pregunta es capaz de imaginar otro tipo de producciones, gracias a la erosión cognitiva de años de oferta oligopólica, todavía existe una parte importante de los jóvenes que demanda discursos alternativos, comprometidos y/o rebeldes contra las lógicas de la sociedad actual. *Esta parte de la demanda juvenil no encuentra una respuesta proporcional en la oferta mayoritaria ofrecida por el conjunto de la industria cultural.*

A partir de lo brindado por el análisis multidisciplinar desarrollado en esta tesis, consideramos que hay diversas líneas de investigación que sería posible desarrollar en el futuro. Una de ellas tendría que ver con analizar en detalle cómo la conexión entre la industria de la droga y la industria musical tiene consecuencias en las narrativas y los contenidos de los videoclips *mainstream*. Ayudaría a entender las razones por las cuales las grandes discográficas promocionan a tantas estrellas del *mainstream* de fenotipos pertenecientes a minorías estadounidenses que, curiosamente, comenzaron sus carreras mediante el dinero obtenido en el tráfico de drogas. Para ello sería necesaria una labor de investigación coordinada por varios profesionales que llegara a entrevistarse y/u obtener información de los puestos más elevados de mando de la industria cultural. A tenor de ello, otra vertiente interesante para el análisis sería investigar la prácticamente inexpugnable gran industria musical y retratar *en detalle* cómo funcionan las cadenas de mando profesional que permiten generar en los videoclips *mainstream* narrativas

---

<sup>836</sup> Como ya hemos apuntado varias veces estas mercancías podrán ser *endomusicales* (singles, discos, entradas de conciertos, mercadotecnia del artista, etc.) o *exomusicales* (coches, viajes, seguros, juguetes, perfumes, etc.).

favorables a la reproducción ideológica procapitalista. Así tendríamos la posibilidad de obtener documentación explícita de cómo se apartan del consumo de las mayorías aquellos proyectos y/o producciones con discursos alternativos y/o contrahegemónicos. Por lo experimentado en estos cinco años de investigación, no descartamos que una tarea de tal naturaleza debiera portar a sus investigadores a las más altas esferas del poder de la élite político-económica, incluido el acceso a conversaciones y/o documentos clasificados generados por algunas de las diferentes organizaciones y/o reuniones de la élite del poder del sistema-mundo.

En el sentido contrario, aunque complementándose en algunos puntos con la línea anterior, sería sugerente, a la vez que pertinente, realizar un monográfico sobre la producción de videoclips contrahegemónicos estudiando el caso de algún grupo, estilo de música o sello independiente comprometido con la libertad de expresión artística. Esta línea de investigación permitiría entender *en detalle* cómo los artistas contrahegemónicos investigados pueden sobrevivir en una industria controlada por los grandes emporios mediáticos propietarios de las principales discográficas y las empresas de emisión de contenidos. Simultáneamente, esta línea de investigación permitiría consignar los impedimentos que han tenido estos artistas contrahegemónicos para introducirse en los mercados mayoritarios.

En cuanto a las formas de consumo, consideramos que sería interesante para la sociología investigar los fundamentos del fenómeno fan comparándolo con el fenómeno religioso. Se podrían establecer analogías entre ambos que, más allá de sus diferencias, nos sirvieran para comprender mejor la fuerza del primero en la juventud mundial. La paulatina mercantilización de cada vez más aspectos de la existencia humana, debido al desarrollo de la economía-mundo capitalista, produce unas sociedades burguesas crecientemente laicas (y materialistas), donde el fenómeno fan pudiera estar substituyendo parte de las manifestaciones religiosas otrora monopolio de las religiones organizadas. En la actualidad, las necesidades espirituales de los jóvenes, en lugar de vehicularse por los ritos estandarizados por las cúpulas religiosas, se expresan mediante los ritos estandarizados por los gestores de la industria cultural. Las empresas dedicadas al negocio musical

diseñan los ritos, los gestos y los gregarios modos de consumo de sus mercancías culturales en relación a la "marca" de sus promocionados artistas. Celebrities que, como apuntamos, son vistas como una especie de héroes y/o deidades por sus jóvenes fans. Las cotas y la intensidad emocional alcanzadas por el febril consumo juvenil de estas personalidades manufacturadas, no puede explicarse satisfactoriamente sin tener en cuenta el ingenioso aprovechamiento que las industrias culturales han realizado de la necesidad de transcendencia de los jóvenes. Adolescentes e incipientes adultos que en una época marcada por las revoluciones biológicas de su organismo, los conflictos emocionales y las rupturas *cosmovisivas*, provocadas por el abrupto paso de la infancia a la adultez, son seducidos por el flujo del videoclip *mainstream* gracias a un atractivo doble. Éste consiste en combinar la provocación *terrenal* (el reclamo sexual) y la promesa de la experiencia *espiritual* (la fruición íntima del consumo privado y la vivencia colectiva de la música en conciertos, club de fans, etc.) que los librarán momentáneamente de la profunda alienación individualista a la que los somete la sociedad burguesa en otros espacios de su cotidianidad.

Dos vertientes más de análisis que se podrían desarrollar en un futuro, tienen relación con la perspectiva económica desarrollada en esta tesis. Éste sería el caso de profundizar con un estudio comparado sobre el aumento de la composición orgánica de capital en las grabaciones de la música pop y como este aumento ha influido en la narrativa audiovisual de los videoclips más allá de su fundamento musical. También desde la óptica de la crítica a la economía política desde el enfoque marxista sería interesante comprobar la validez teórica de *la renta diferencial corporal* presentada en este trabajo. Así se examinaría la utilidad de este concepto como una forma de explicar la enorme riqueza que gran parte de los artistas de masas detraen de las ganancias de los empresarios, como una forma de superar los requerimientos del valor de la reproducción de su fuerza de trabajo y por tanto, de superar las remuneraciones que les correspondería como asalariados.

A partir de nuestro trabajo animamos a otros investigadores a analizar el videoclip o cualquier otra mercancía cultural desde el enfoque combinado de la economía marxista,

el materialismo histórico y el sistema-mundo aquí empleados. Este enfoque puede descubrir conexiones internas que bajo otras aproximaciones, en especial las liberales, serían imposibles de hallar. El enfoque ha sido vocacionalmente interdisciplinar pues creemos que es necesario romper los estrictos límites del saber compartimentado en disciplinas que frecuentemente permanecen alejadas y aisladas unas de otras bajo las estructuras caducas de ciertos modelos de academia. Pensamos como varios autores han señalado, que es necesario construir una tercera cultura científica donde confluyan las llamadas ciencias naturales con las ciencias humanas en un diálogo permanente que permita la recolecta de fructíferos resultados.

El conjugar aportaciones de otras escuelas de pensamiento más o menos cercanas a la epistemología marxista como el enfoque del sistema-mundo de Wallerstein o la historiografía de la Escuela de los Anales de Braudel, junto a herramientas de otras disciplinas como la psicología, la comunicación y la biología, nos ha permitido dotarnos de herramientas y conceptos de nueva creación o sugerir perfeccionamientos de algunos que, en nuestra opinión, venían utilizándose por la tradición marxista con algunos malentendidos. Este fue el caso del conjunto de *base/superestructura* que desde nuestro trabajo hemos empleado apoyado por la aportación de dividirlo en *dos enfoques o modelos*, el *sociológico* y el *ecológico*. Creemos que esta apreciación servirá para ahorrarnos posibles equivocaciones a aquellos que todavía piensen que el conjunto binario propuesto por Marx es útil para analizar la realidad social. Lejos de ser un modelo estático, como le acusan sus críticos, permite entender gran parte del metabolismo que se da entre el individuo, la cultura humana y la naturaleza (*modelo ecológico*) y entre la economía y la ideología (*modelo sociológico*).

Además de lo anterior, debemos referirnos a otros conceptos de nueva creación (o de reafirmación de anteriores trabajos de nuestra autoría) que adoptamos como herramientas para analizar los videoclips desde la economía política de la comunicación. Por supuesto, estas sugerencias conceptuales no son sino combinaciones de otras de diversas disciplinas, escuelas y autores de las que somos deudores intelectuales. Podemos destacar las siguientes, por orden de presentación: *industrias culturales hegemónicas*,

*iconosfera-mundo, infraestructura biológico-geológica, la renta diferencial corporal, la zona de transición, la zona de desarrollo ideológico, la zona de desarrollo cultural, el punto medio de hegemonía, el flujo del videoclip mainstream y la Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa del Patriarcado Visual (LTDTPV).*

Además de estos nuevos conceptos y sugerencias de leyes de aplicación común al análisis de cualquier mercancía producida por las *industrias culturales hegemónicas* y aun más, posibles de utilizar para disciplinas como la antropología, la política o la psicología, hicimos aportaciones terminológicas concretas para el estudio del videoclip. Así propusimos definiciones del *videoclip*, el *videoclip comercial* y el *videoclip mainstream* y dividimos el conjunto de los vídeos musicales *mainstream* en diversos tipos según su contenido semántico audiovisual. De este modo caracterizamos los siguientes tipos que consideramos mayoritarios en la producción actual: el *dionisiaco*, el *trágico*, el *elitista*, el *extravagante*, el *adolescente*, el *gánster*, el *romántico*, el *afrodisiaco* y el *propagandístico*. Y también otros que consideramos minoritarios dentro del flujo del *mainstream* actual: el *egocéntrico* o *biográfico*, el *coreográfico* y el *filmico*.

Esperamos que estas aportaciones conceptuales junto al resto de nuestro análisis, con todas sus luces y sombras, sirvan para animar a otros investigadores a continuar el análisis crítico de la producción mercantil de las *industrias culturales hegemónicas*. Unas corporaciones globales que en una batalla intercapitalista e interimperialista feroz pugnan por los mercados internacionales, al mismo tiempo que como *aparatos privados de hegemonía* burguesa, se esfuerzan por no perder el predominio político en la lucha de clases cultural e ideológica que libran diariamente en la mayoría de espacios sociales y corporales de nuestra existencia.

# **Bibliografía consultada**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## **BIBLIOGRAFÍA y FILMOGRAFÍA CONSULTADA:**

### **Monográficos:**

ACASO, María (2011), *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós [2006].

ACEDO, Sara (2009), *Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa [2006].

ADORNO, Theodor W. (2009), *Disonancias/Introducción a la sociología de la música*. Madrid: Akal [1973].

ALBORNOZ, Luis A. (comp.) (2011), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

ALTHUSSER, Louis (1988), *Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión [1970].

ÁLVAREZ, Ana de Miguel (2009), *La articulación clásica del feminismo y el socialismo: el conflicto clase-género*. Madrid: Fundación de Investigaciones Marxistas.

AMIN, Samir, ALTVATER, Elmar, MORIN, François y GOWAN, Peter (2010), *Crisis financiera económica sistémica*. Madrid: Maia.

ANDERSON, Perry (1986), *Tras las huellas del materialismo histórico*. Madrid: Siglo XXI [1983].

\_\_\_ (2000), *Los orígenes de la posmodernidad*. Barcelona: Anagrama [1998].

APARICI, Roberto y otros (2009), *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.

ARRIZABALO, Xabier (1993), *Transnacionalización y subdesarrollo: Chile, 1973/1990. Resultados económico y significado histórico de la dictadura y el neoliberalismo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid [Tesis doctoral].

\_\_\_ (2014), *Capitalismo y economía mundial*. Madrid: Instituto Marxista de Economía, ARCIS y UdeC.

ASTARITA, Rolando (2009), *Monopolio, imperialismo e intercambio desigual*. Madrid: Maia.

ATTALI, Jacques (1977), *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Valencia: Ruedo Ibérico.

- BADIE, Bertrand y VIDAL, Dominique (2010), *El estado del mundo 2011*. Madrid: Akal.
- \_\_\_\_ (2011), *El estado del mundo 2012*. Madrid: Akal.
- BANAJI, Jairus (2011), *Theory as History. Essays on modes of production and exploitation*. Chicago: Haymarket Books [2010].
- BARTHES, Roland (1995), *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicación [1982].
- BAUDRILLAD, Jean (2002), *La ilusión vital*. Buenos Aires: Siglo XXI [2000].
- \_\_\_\_ (2010), *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI [1972].
- BAUMAN, Zygmunt (2005), *Amor líquido*. Madrid: Fondo de Cultura Económica [2003].
- BECK, Ulrich (2006), *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI [1999].
- BECK, Ulrich y BECK-GERNSHEIM, Elisabeth (2012), *Amor a distancia. Nuevas formas de vida en la era global*. Barcelona: Paidós [2011].
- BENENZON, Rolando O. (2011), *Musicoterapia. De la teoría a la práctica*. Barcelona: Paidós [2000].
- BENJAMIN, Walter (2003), *La obra de arte en la era de su reproducción técnica*. México D.F.: Ítaca [1936].
- BERGER, John. (2007), *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili [1972].
- BILBAO, Andrés (1999), *Las raíces teológicas de la lógica económica. Elementos para una crítica al capitalismo*. México D.F.: UNAM.
- BORISOV, ZHAMIN, MAKAROVA et al (2009), *Diccionario de Economía Política*. Ciudad de Guatemala: Grijalbo y la Universidad de San Carlos de Guatemala [1965].
- BOURDIEU, Pierre (1997), *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama [1996].
- \_\_\_\_ (2000), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus [1979].
- \_\_\_\_ (2001), *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée [2000].
- BOURDIEU, Pierre y CHAMBOREDON, Jean-Claude y PASSERON, Jean-Claude (1994), *El oficio del sociólogo*. Madrid: Siglo XXI [1973].
- BOUTON, Camille-Coralie y YUSTAS, Yolanda (2012), *Product placement (emplazamiento de producto): La publicidad eficaz*. Madrid: Pirámide.
- BUCI-GLUCKSMANN, Christine (1980), *Gramsci and the State*. Londres: Lawrence and



Wishart.

BRAUDEL, Fernand (1970), *La historia y las ciencias sociales*. Madrid: Alianza [1968].

BRIZENDINE, Luan (2010), *El cerebro femenino*. Barcelona: RBA [2007].

\_\_\_ (2010b), *The Male Brain*. Nueva York: Three Rivers Press.

BRONWYN, Cosgrave (2005), *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili [2000].

BUSTAMANTE Enrique (Coord.) (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

BYRNE, David (2012), *How Music Works*. Edinburgo: Canongate Books.

CABELLO FERNÁNDEZ-DELGADO, Florencio (2006), *Distorsión comunicativa: aproximación a los modos de consumir a través de las industrias culturales en red*. Málaga: Universidad de Málaga.

CABRERAS PANCHÓN, Antonio (Coord.) (1994), *Guía práctica para la elaboración de un trabajo científico*. Bilbao: CITAPE.

CALABRESE, Omar (1987), *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.

CALLAHAN, Mat (2005), *The Trouble with Music*. Edimburgo: AK Press.

CALLINICOS, Alex (1994), *El postmodernismo. Una crítica marxista*. Bogotá: El Áncora Editores [1993].

CASSON, Lionel (1995), *Ships and Seamanship in the Ancient World*. Baltimore: Johns Hopkins University.

CASTELLS, Enrique (ed.) (1977) *Temática del marxismo. Los fundadores*. Barcelona: Cinc D'Oros.

\_\_\_ (1977) *Temática del marxismo. Los realizadores*. Barcelona: Cinc D'Oros.

\_\_\_ (1979) *Temática del marxismo. Los sucesores (la lucha por el marxismo)*. Barcelona: Cinc D'Oros.

CASTELLS, Manuel (2011), *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza [2009].

CASTILLO ROLDÁN, Juan Miguel (2012), *Payola, derecho musical e industria musical*. Santo Domingo: Ferilibro.

CAVALLI-SFORZA, Luigi Luca (1997), *Genes, pueblos y lenguas*. Barcelona: Crítica [1996].

- COHEN, Gerald A. (1978), *Le teoría de la historia de Karl Marx. Una defensa*. Madrid: Siglo XXI [1978].
- \_\_\_ (2001), *Si eres igualitarista, ¿cómo es que eres tan rico?* Barcelona: Paidós [2000].
- CHILDE, Gordon (1996), *Los orígenes de la civilización*. México D.F: Fondo de Cultura Económica [1936].
- \_\_\_ (2002), *Qué sucedió en la historia*. Crítica: Barcelona [1942].
- CHOMSKY, Noam (2003), *La arquitectura del lenguaje*. Barcelona: Kairós [2000].
- COLL i RODRÍGUEZ, Josep (2007), *Manual de supervivencia. Negociación de contratos discográficos, editoriales, management, cesión de derechos de imagen y actuación*. Madrid: Ediciones Autor.
- COLLON, Michel (2002), *¡Ojo con los media!* Hondarribia: Argitaletxe Hiru [1992].
- COLUBI, Pepe (1999) *El ritmo de las tribus*. Barcelona: Alba [1997].
- COMMON SENSE MEDIA RESEARCH (2014), *Children, Teens and Reading*. San Francisco: Common Sense Media.
- CORBIN, Alain (Coord.) (2005), *Historia del cuerpo*. Madrid: Taurus.
- CRUZ, Alberto (2011), *La violencia política en la India. Más allá del mito de Gandhi*. Madrid: La Caída.
- CUBERO, Mercedes y RAMÍREZ GARRIDO, Juan Daniel (2005), *Vygotsky en la psicología contemporánea*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- DARWIN, Charles (2009), *El origen de las especies*. Madrid: Alianza [1859].
- DAVIDSON, Neil (2013), *Transformar el mundo. Revoluciones burguesas y revolución social*. Barcelona: Pasado y Presente [2012].
- DEBORD, Guy (1995) *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio [1967].
- DELLA VOLPE, Galvano (1987), *Historia del gusto*. Madrid: Visor [1971].
- DENIS, Jean-Pierre y GREILSAMEN, Laurent (ed.) (2012), *El atlas de las mundializaciones*. Valencia: Fundación Mondiplo, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- DÍAZ-SALAZAR, Rafael (1991), *El proyecto de Gramsci*. Barcelona: Anthropos.
- \_\_\_ (1993), *Gramsci y la construcción del socialismo*. San Salvador: UCA.
- \_\_\_ (1998), *La izquierda y el cristianismo*. Taurus: Madrid.

- \_\_\_ (2011), *Desigualdades internacionales: ¡justicia ya!* Barcelona: Icaria.
- DIJK, Teun Van (2006). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa [1998].
- DILTHEY, Wilhelm (1972), *Teoría de las concepciones del mundo*. Madrid: Revista de Occidente [1911].
- DOMÍNGUEZ-RODRIGO, Manuel (2011), *El origen de la atracción sexual humana*. Madrid: Akal [2004].
- DONDIS, D.A. (2002), *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili [1973].
- DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand (1985), *Para leer al Pato Donald*. México D.F: Siglo XXI [1972].
- DORON, Roland y PAROT, Françoise (1998), *Diccionario Akal de psicología*. Madrid: Akal [1991].
- DOS SANTOS, Theotonio (2011), *Marxismo y ciencias sociales. Una revisión crítica*. Buenos Aires: Luxemburg.
- DULLES, Allen W. (2006), *The Craft of Intelligence*. Guilford: The Lyons Press [1963].
- DUTTON, Denis (2010), *El instinto del arte. Belleza, placer y evolución humana*. Barcelona: Paidós [2009].
- EAGLETON, Terry (1997), *Las ilusiones del posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós [1996].
- \_\_\_ (2000), *La idea de cultura*. Barcelona: Paidós [2000].
- \_\_\_ (2005), *Ideología*. Barcelona: Paidós [1997, 1995].
- \_\_\_ (2011), *Por qué Marx tenía razón*. Barcelona: Península.
- \_\_\_ (2012), *Jesucristo. Los evangelios*. Madrid: Akal [2007].
- \_\_\_ (2012b) *Razón, fe y revolución*. Barcelona: Paidós [2009].
- ECO, Umberto (1970), *La definición del arte*. Martínez Roca: Barcelona [1968].
- \_\_\_ (1982), *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Buenos Aires: Gedisa [1977].
- \_\_\_ (1994), *Signo*. Barcelona: Labor [1973].
- \_\_\_ (2000), *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Tusquets [1976].
- \_\_\_ (2006), *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets [1965].

ENGELS, Friedrich (1970), *El origen de la familia. La propiedad privada y el estado*. Madrid: Fundamentos [1884].

\_\_\_ (1974), *Escritos. Historia, economía, crítica social, filosofía, cartas*. Barcelona: Península [1969].

\_\_\_ (1990), *Dialéctica de la naturaleza*. Madrid: Vanguardia Obrera [1925,1875/1876].

ENTWISTLE, Joanne (2002), *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós [2000].

ERNER, Guillaume (2005), *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili [2004].

ESTULIN, Daniel (2011), *El Instituto Tavistock*. Barcelona: Ediciones B.

FUNK, Rainer (2009), *La vigencia de la obra de Erich Fromm*. Tübingen: Erich Fromm Archives.

FATÁS, Guillermo y BORRÁS, Gonzalo M. (2005), *Diccionario de términos de arte y elementos de Arqueología, Heráldica y Numismática*. Madrid: Alianza [1988].

FEDERICI, Silvia (2010), *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación primitiva*. Madrid: Traficantes de Sueños [2004].

FERGUSÓN, M. y GOLDING, P. (Editores) (1998), *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch.

FERNÁNDEZ BUEY, Francisco (2013), *Para la tercera cultura. Ensayos sobre ciencias y humanidades*. Barcelona: El Viejo Topo.

FERNÁNDEZ DÍEZ, Federico y MARTÍNEZ ABADÍA, José (1999), *Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

FLORES RODRIGO, Susana (2008), *Música y adolescencia. La música popular como herramienta en la educación musical*. Madrid: Instituto de la Juventud.

FONTANA i LÀZARO, Josep (1997), *Introducció a l'estudi de la història*. Barcelona: Crítica.

FONTES, Virgínia (2010), *O Brasil e o capital-imperialismo*. Rio de Janeiro: Editora UFR.

FOSTER, John Bellamy y MAGDOFF, Fred (2009), *La gran crisis financiera. Causas y consecuencias*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

FOUCAULT, Michelle (1980), *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta [1979].

- \_\_\_ (1985), *Un diálogo sobre el poder*. Madrid: Alianza Editorial [1981].
- FREUD, Sigmund (1978), *El yo y el ello*. Madrid: Alianza [1925].
- \_\_\_ (1993), *Textos fundamentales del psicoanálisis*. Barcelona: Altaya.
- FRANK, André Gunder (Coord.) (1993), *The World System. Five hundred years or five thousand?* Nueva York: Routledge.
- \_\_\_ (2008) *Re-orientar: la economía global en la era del predominio asiático*. Valencia: Universidad de Valencia [1998].
- FRASER, Pete (2005), *Teaching music video*. Londres: BFI.
- FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew y GROSSBERG, Lawrence (1993), *Sound and Vision: The Music Video Reader*. Londres: Routledge.
- FRITH, Simon, STRAW, Will y STREET, John (2006), *La otra historia del rock*. Barcelona: Robinbook [2001].
- FROMM, Erich (1970), *El arte de amar*. Buenos Aires: Paidós [1956].
- \_\_\_ (1975), *La condición humana actual*. Buenos Aires: Paidós.
- \_\_\_ (1980), *Grandezas y limitaciones del pensamiento de Freud*. Madrid: Siglo XXI [1979].
- \_\_\_ (1978), *Marx y su concepto de hombre*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- \_\_\_ (2009), *Lo inconsciente social*. Barcelona: Paidós [1990].
- FRYAR, C.D., GU, Q. y OGDEN, C.L. (2012), *Anthropometric Reference Data for Children and Adults: United States, 2007–2010*. Washington: U.S. Department of Health and Human Services.
- FUNK, Rainer (2009), *La vigencia de la obra de Erich Fromm*. Tübingen: Erich Fromm Archives.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2008), *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa [2004].
- GARCÍA PALOMO, Juan Pedro (2013), *Neuromarketing. Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Paracuellos del Jarama (Madrid): Starbook.
- GIDDENS, Anthony (2008), *La transformación de la intimidad: sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra [1995].
- GIL, Pablo (2004), *El pop después del fin del pop*. Barcelona: Rockdeluxe.

GÓMEZ, Juan José (2010), *Crítica, tendencia y propaganda. Textos sobre arte y comunismo. 1917/1954*. Aracena: Doble J-ITSPART.

GONZÁLEZ LAPUENTE, Alberto (2003), *Diccionario de la música*. Madrid: Alianza.

GOVERNOR, Jacques (2011), *La economía capitalista. Una introducción al análisis económico marxista*. Madrid: Maia.

GUBERN, Román (2003), *Del bisonte a la realidad virtual*. Valencia: Anagrama [1996].

GUEVARA, Ernesto "Che" (2012), *Apuntes críticos a la economía política*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales [2005].

GRAMSCI, Antonio (1974), *La formación de los intelectuales*. Barcelona: Grijalbo [1963].

\_\_\_ (1998), *Para la reforma moral e intelectual*. Madrid: La Catarata.

\_\_\_ (2000) *Cuadernos de la cárcel. (6 volúmenes)* México D.F: Era [1975].

\_\_\_ (2010), *Antología*. México D.F.: Siglo XXI [1970].

\_\_\_ (2010b), *Cartas desde la cárcel*. Madrid: Veintisiete letras.

\_\_\_ (2011), *Odio a los indiferentes*. Madrid: Ariel [2010].

GRAU, Ramón y GABALDÓN, Carmen (1996), *Investigar. Una aproximación al treball científic*. Barcelona: Graó.

GUERRERO, Diego (1997), *Historia del pensamiento económico heterodoxo*. Madrid: Trotta.

\_\_\_ (Coord.) (2002), *Lecturas de economía política*. Madrid: Síntesis.

\_\_\_ (2009), *Un resumen completo de El Capital de Marx*. Madrid: Maia [2008].

HARRIS, Marvin (1982), *El materialismo cultural*. Madrid: Alianza [1979].

\_\_\_ (2011), *Introducción a la antropología general*. Madrid: Alianza [1997, 1981].

\_\_\_ (2011b), *Nuestra especie*. Madrid: Alianza [1995].

HAUSER, Arnold (1971), *Historia social de la literatura y el arte (3 volúmenes)*. Madrid: Guadarrama [1951].

HARMAN, Chris (2013), *Historia mundial del pueblo. Desde la Edad de Piedra hasta el nuevo milenio*. Madrid: Akal [1999].

HARNECKER, Marta (1985), *Los conceptos elementales del materialismo histórico*. México D.F: Siglo XXI [1968].

HARVEY, David (1998), *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes*

- del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu [1990].
- \_\_\_ (2007), *Breve historia del Neoliberalismo*. Madrid: Akal [2005].
- \_\_\_ (2007), *El nuevo imperialismo*. Madrid. Akal [2003].
- \_\_\_ (2012), *El enigma del capital y las crisis del capitalismo*. Madrid: Akal [2010].
- \_\_\_ (2014), *Guía de El Capital de Marx*. Madrid: Akal [2010].
- HELLER, Ágnes (2002), *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Península [1970].
- HELLER, Eva (2008), *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili [2000].
- HERMAN, Gary (2009), *Historia trágica del rock*. Barcelona: Ma Non Troppo.
- HIDALGO RÚA, Gloria María (2008), *Actividad en espectáculos públicos y régimen jurídico laboral* [Tesis doctoral]. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- HOBBSAWM, Eric (2005), *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica [2004].
- HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor (2009), *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta [1969, 1944].
- HORMIGOS RUIZ, Jaime (2008), *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Autor.
- HUNT, Tristram (2011), *El gentleman comunista. La vida revolucionaria de Friedrich Engels*. Barcelona: Anagrama [2009].
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) (2007), *07 IFPI Digital Music Report*. Londres: Federación Internacional de la Industria Fonográfica.
- \_\_\_ (2008), *IFPI Digital Music Report 2008. Revolution, Innovation, Responsibility*. Londres: IFPI.
- \_\_\_ (2009), *IFPI Digital Music Report 2009. New Business models for a Changing Enviroment*. Londres: IFPI.
- \_\_\_ (2010), *IFPI Informe sobre música digital IFPI 2010*. Londres: IFPI.
- \_\_\_ (2011), *IFPI Digital Music Report 2011. Music at the touch of a button*. Londres: IFPI.
- \_\_\_ (2012), *Investign in music. How music companies discover, nurture and promote talent*. Londres: IFPI.
- \_\_\_ (2012b), *Reporte sobre la música digital 2012. Mayores opciones y expansión global*.

Londres: IFPI.

\_\_\_ (2013), *Informe sobre la música digital de la IFPI 2013. Motor de un mundo digital.*

Londres: IFPI.

ILLESCAS MARTÍNEZ, Jon E. (2012), *Nepal, la revolución desconocida. Crisis permanente en la tierra de Buda.* Madrid: La Caída.

INFORMA TELECOMS AND MEDIA (2013), *Music Copyright: The international business newsletter of global music copyright.* Kent: Simon Dyson.

INGHAM, Geoffrey (2010), *Capitalismo.* Madrid: Alianza Editorial [2008].

INTERNATIONAL INSTITUTE FOR LABOUR (2013), *World of work report: Repairing the economic and social fabric.* Ginebra: Organización Internacional del Trabajo (OIT).

JAKOBSON, Roman (1975), *Ensayos de lingüística general.* Barcelona: Seix Barral.

JAMES, Judi (2003), *El lenguaje corporal. Proyectar una imagen positiva.* Barcelona: Paidós [1995].

JAMESON, Fredric (1991), *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado.* Barcelona: Paidós [1984].

KATZ, Claudio (2010), *La economía marxista. Seis debates teóricos hoy.* Madrid: Maia.

\_\_\_ (1997), *El postmodernismo y lo visual.* Valencia: EPISTEME [1992].

KELLEY, Norman (2002), *Rhythm and Business. The Political Economy of Black Music.* Nueva York: Akashic Books.

KELLNER, Douglas (2001), *A cultura da mídia.* Bauru (SP): EDUSC [1995].

KENNEALLY, Christine (2009), *La primera palabra. La búsqueda de los orígenes del lenguaje.* Madrid: Alianza [2007].

KING, Mike (2009), *Music marketing. Press, promotion, distribution, and retail.* Boston: Berklee Press.

KLEIN, Naomi (2003), *Barreres i finestres. Notes des de la trinxera contra la globalització.* Barcelona: Empúries [2002].

KOHAN, Néstor (2004), *Gramsci para principiantes.* Buenos Aires: Era Naciente.

KÖNIG, Renè (2002), *La moda en el proceso de la civilización.* Valencia: Engloba [1985].

KORSCH, Karl (1975), *Concepción materialista de la historia.* Bilbao: Zero [1922].



\_\_\_ (1975b), *Karl Marx*. Esplugues de Llobregat (Barcelona): Ariel [1938].

KRADER, LAWRENCE (1988), *Los apuntes etnológicos de Karl Marx*. Madrid: Siglo XXI y Ediciones Pablo Iglesias [1972].

LAÍNEZ, Josep Carles (2003) *Construcción metafórica y análisis fílmico*. Valencia: Diputació de València-Institució Alfons El Magnànim.

LAPLANCHE, Jean y PONTALIS, Jean-Bertrand (2004), *Diccionario del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós [1968].

LARRAÍN, Jorge (1986) *The Concept of Ideology*. Londres: Hutchinson University Library [1978].

LENIN, Vladimir Ilch Ulianov (1961), *Obras escogidas* (3 tomos). Progreso: Moscú.

LEVITIN, Daniel J. (2011), *Tu cerebro y la música*. Barcelona: RBA [2006].

LI, Minqi (2008), *The Rise of China and the Demise of the Capitalist World Economy*. Nueva York: Monthly Review Press.

LINDSTROM, Martin (2011), *Así se manipula al consumidor*. Barcelona: Planeta.

LIPPMANN, Walter (1997), *Public Opinion*. Nueva York: Free Press Paperbacks [1922].

LIPOVETSKY, Gilles (1987), *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama [1983].

LIPOVETSKY, Gilles, y SERROY, Jean (2010), *La cultura-mundo*. Barcelona: Anagrama [2008].

LÓPEZ, Edgardo Adrián (2004), *Semiótica, historia y materialismo crítico. Segmentaciones sociales y procesos semióticos: la dialéctica base-superestructura*. (Texto resumido del autor de la tesis doctoral). Universidad de Salta.

LOTMAN, Yuri (1996), *La semiosfera I*. Cátedra: Madrid.

LUKÁCS, Georg (1975), *Historia y consciencia de clase*. Barcelona: Grijalbo [1923].

\_\_\_ (2007), *Marx, ontología del ser social*. Madrid: Akal [1971].

LUKES, Steven (2007), *El poder un enfoque radical*. Madrid: Siglo XXI [1974, 1985].

MacBRIDE, Sean y otros (1993), *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica [1980].

McCHESNEY, Robert W. (2013), *Digital disconnect. How Capitalism Is Turning The Internet Against Democracy*. Nueva York: The New Press.

- McQUAIL, Denis (2010), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós [1994, 1983].
- MAILLARD, Jean de (2002), *Atlas Akal de la criminalidad financiera: del narcotráfico al blanqueo de capitales*. Madrid: Akal [1998].
- MANDEL, Ernst (1986), *Las ondas largas del desarrollo capitalista. La interpretación marxista*. Madrid: Siglo XXI [1980].
- \_\_\_ (2011), *El fascismo*. Madrid: Akal [1969].
- MANDEL, Ernst y JABER, S. (1976), *Capital financiero y petrodólares: acerca de la última fase del imperialismo*. Barcelona: Anagrama [1975].
- MAQUIAVELO, Nicolás (2010), *El príncipe*. Madrid: Alianza [1981, 1532].
- MARCUSE, Herbert (1983), *Eros y civilización*. Barcelona: Sarpe [1953].
- \_\_\_ (1993), *El hombre unidimensional*. Barcelona: Planeta-Agostini [1954].
- \_\_\_ (2007), *La dimensión estética*. Madrid: Biblioteca Nueva [1978].
- MARTEL, Frédéric (2011), *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus [2010].
- MARTÍNEZ PEINADO, Javier y VIDAL VILLA, José María (2010), *Economía mundial*. Madrid: Mc Graw Hill [2001].
- MARX, Karl (1975), *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*. Barcelona: Grijalbo [1848, 1948].
- \_\_\_ (1980), *Teorías sobre la plusvalía. Libro IV de El Capital (3 tomos)*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica [1956].
- \_\_\_ (2002), *Antología*. Barcelona: Península [1988].
- \_\_\_ (2004), *Miseria de la filosofía*. Madrid: Edaf [1847].
- \_\_\_ (2008), *Contribución a la crítica de la economía política*. México D.F.: Siglo XXI [1859].
- \_\_\_ (2009), *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857/1858. (3 Volum.)* México D.F.: Siglo XXI [1953, 1857/1858].
- \_\_\_ (2009b), *El Capital Libro I Capítulo VI (inédito)*. Resultados del proceso inmediato de producción. México D.F.: Siglo XXI [1971, circa 1867].
- \_\_\_ (2010), *Contribución a la crítica de la economía política. Introducción [1857] y Prólogo*.

Madrid: Minerva [1857].

\_\_\_ (2010b), *El Capital. (3 Tomos, 8 volúmenes)* Madrid: Siglo XXI [1872, (2ª edición alemana con notas de la 3ª y la 4ª)].

\_\_\_ (2013), *Artículos periodísticos*. Barcelona: Alba.

MARX, Karl y ENGELS, Friedrich (1968), *Cartas sobre el Capital*. Barcelona: Edima.

\_\_\_ (1972), *La ideología alemana*. Barcelona: Grijalbo [1932, 1846].

\_\_\_ (1974), *Sobre la religión*. Salamanca: Ediciones Sígueme.

\_\_\_ (1975), *Cuestiones de arte y literatura*. Barcelona: Edicions 62 [1969].

\_\_\_ (1999), *Manifiesto Comunista*. Madrid: Los libros de la frontera [1848].

\_\_\_ (2011), *Obras escogidas. 3 volúmenes*. Estado de California: Marxist Internet Archive [1980].

\_\_\_ (2012a), *Obras escogidas*. Granada: Comares.

\_\_\_ (2012b), *Sobre arte y literatura*. Estado de California: Marxist Internet Archive [1965].

MATTELART, Armand (2006), *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós [2005].

\_\_\_ (2013), *Por una mirada-mundo. Conversaciones con Michel Sénécal*. Temuco: Universidad de la Frontera [2010].

MATTELART, Armand y Michèle (1987), *Pensar sobre los medios*. Madrid: Fundesco [1986].

MERTENS, Peter (2011), *La clase obrera en la era de las multinacionales*. Asociación Cultural Jaime Lago: Oviedo [2005].

MILLS, Charles Wright (1970), *Los marxistas*. México D. F.: Era [1962].

\_\_\_ (2001), *La élite del poder*. México D.F: Fondo de Cultura Económica [1957].

MIRREES, Tanner (2013), *Global entertainment media. Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*. Nueva York: Routledge.

MITHEN, Steven (2007) *Los neandertales cantaban rap. Los orígenes de la música y el lenguaje*. Barcelona: Crítica.

MORAES, Dênis de (2005), *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.

MORALES, Ed (2006), *Ritmo latino*. Barcelona: Ediciones Robinbook [2003].

MORENO MORA, Manuel (2012), *Psicología del color y la forma*. Londres: Universidad de  
1202

Londres.

MORRIS, Charles William (1985) *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós [1939].

MORRIS, Desmond (2005), *La mujer desnuda*. Barcelona: Planeta [2004].

\_\_\_ (2009), *El hombre desnudo*. Barcelona: Planeta [2008].

\_\_\_ (2004), *The Naked Woman*. Nueva York: Thomas Dunne Books.

MOSCO, Vincent (2010), *The Political Economy of Communication*. Londres: SAGE [2009].

MUNIESA, Mariano (2013), *La caza de brujas: censura y represión contra el rock vasco*. Barcelona: Quarentena Ediciones.

MUNIESA, Bernat y OLIVER, Joan (2000) *Diccionario de Historia Actual 1945-2000*. Barcelona: Salvat.

MURO, Ignacio (2014), «Comunicación y poder en el capitalismo global. El papel de los medios». En *Fundación 1º de mayo*, nº 84, marzo, pp.1-14.

NEGUS, Keith (2005), *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós [1999].

NEWTON, Michael (2008), *Criminal Investigations: Gangs and gang crime*. Nueva York: Chelsea House.

NIETZSCHE, Friedrich (2012) *Así hablaba Zarathustra*. Barcelona: Plutón Ediciones [1883].

NIGRA, Fabio (coord.) (2010), *Hollywood, ideología y consenso en la historia de Estados Unidos*. Buenos Aires: MAIPUE.

NYE, Joseph S. (1990), *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.

OFICINA DE NACIONES UNIDAS CONTRA LA DROGA Y EL DELITO (2011), *Informe mundial sobre drogas 2011*. Viena: ONU.

OIC (Observatorio de Industrias Culturales (s.a.), *La industria del disco. Economía de las PyMES de la*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires.

OLIVERES, Arcadi (2002), *Introducció a l'Economia*. Barcelona: Attac-Catalunya.

OLLMAN, Bertell (1976), *Alienation. Marx's Conception of Man in Capitalist Society*. Londres:

Cambridge.

OIT (Organización Internacional del Trabajo) (2012b), *Global Employment Trends for Women 2012*. Ginebra: OIT.

\_\_\_ (2013), *Informe mundial sobre salarios 2012/2013. Los salarios y el crecimiento equitativo*. Ginebra: OIT.

\_\_\_ (2014), *Tendencias mundiales del empleo 2014*. Ginebra: OIT.

ORGANIZATION OF AMERICAS STATES (2013), *The Drug Problem In The Americas: Studies. The Economics of Drug Trafficking*. Washington: OAS.

PANOFSKY, Erwin (1991), *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza [1955].

\_\_\_ (2008), *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza [1962].

PARENTI, Michael (2005), *El asesinato de Julio César: una historia del pueblo de la Antigua Roma*. Hondarribia: Hiru [2003].

PASSMAN, Donlad S. (2012) *All You Need to Know About the Music Business*. Nueva York: Simon & Schuster.

PAYNE, Michael (Comp.) (2002), *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires Paidós [1996].

PERA, Cristóbal (2006), *Pensar desde el cuerpo. Ensayo sobre la corporeidad humana*. Madrid: Triacastela.

PETRAS, James (2009) *Economía política del imperialismo contemporáneo*. Madrid: Maia.

PINKER, Steven (2012), *La tabla rasa. La negación moderna de la naturaleza humana*. Barcelona: Paidós [2003].

\_\_\_ (2012b), *Los ángeles que llevamos dentro. El declive de la violencia y sus implicaciones*. Barcelona: Paidós [2011].

POTTS, Malcolm M. y SHORT, Roger (2001), *Historia de la sexualidad. Desde Adán y Eva*. Madrid: Cambridge University Press y Akal [1999].

POULANTZAS, Nicos (1974), *La internacionalización de las relaciones capitalistas y el estado-nación*. Buenos Aires: Nueva Visión.

\_\_\_ (1977), *Sobre el estado capitalista*. Barcelona: Laia [1974].

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (2001), *Crítica de la*  
1204

*economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social.

RAMONET, Ignacio (2000), *La golosina visual*. Barcelona: Debate.

REICH, Wilhelm (1972), *Materialismo dialéctico y psicoanálisis*. Siglo XXI [1934].

REISS, Steve y FEINEMAN, Neil (2000), *Thrity frames per second: the visionary art of the music video*. Nueva York: Harry N. Abrams.

ROBB, David L. (2006), *Operación Hollywood. La censura del Pentágono*. Barcelona: Océano [2004].

ROCA, David y MOLINA, Emilio (2006), *Valdemecum musical*. Madrid: Instituto de Educación Musical (IEM).

RODRÍGUEZ BLANCO, Alicia (2012), *Música*. Madrid: Editext.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2001), *Apocalypse Show: Intelectuales, televisión y fin de milenio*. Alicante: Biblioteca Nueva/UA.

ROIZ, Miguel (2002), *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

ROMANO, Vicente (1998), *El tiempo y el espacio en la comunicación. La razón pervertida*. Hondarribia: Hiru.

\_\_\_ (2006), *La formación de la mentalidad sumisa*. Caracas: Ministerio de Información y Comunicación de Venezuela [1993].

\_\_\_ (2011), *La intoxicación lingüística*. Caracas: Correo del Orinoco.

\_\_\_ (2012), *La violencia mediática. El secuestro del conocimiento*. Caracas: Correo del Orinoco.

ROMERO FILLAT, Josep Maria (2006), *Todo lo que hay que saber del negocio musical*. Barcelona: Alba.

\_\_\_ (2011), *M de música. Del oído a la alquimia emocional*. Barcelona: Alba.

ROSENTAL, M.M. y IUDIN, P.F. (1978), *Diccionario de filosofía*. Madrid: Akal.

ROSSI-LANDI, Ferruccio (1980), Rossi-Landi, Ferruccio. 1980. *Ideología*. Barcelona: Labor [1978].

\_\_\_ (1985), *A linguagem como trabalho e como mercado*. Sao Paulo: DIFEL [1968].

RUBIN, Isaak Ilich (1974), *Ensayos sobre la teoría marxista del valor*. Córdoba (Argentina):

Pasado y Presente [1928].

RUIZ, Julián (2006), *Plásticos y decibelios. Toda la música de nuestro tiempo*. Madrid: Santillana.

RYAN, Christopher y JETHÁ, Cacilda (2012), *En el principio era el sexo*. Barcelona: Paidós.

SACRISTÁN, Manuel (1983), *Sobre Marx y marxismo. Panfletos y materiales I*. Barcelona: Icaria.

\_\_\_ (2009), *Sobre dialéctica*. Mataró (Barcelona): El Viejo Topo.

SAMPEDRO, José Luis (2003), *El mercado y la globalización*. Barcelona: Destino [2002].

SANAHUJA YLL, María Encarna (2002), *Cuerpos sexuados, objetos y prehistoria*. Madrid: Cátedra.

SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente (1991), *Teoría del montaje cinematográfico*. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana.

SÁNCHEZ LÓPEZ, Juan Antonio y GARCÍA GÓMEZ, Francisco (2009), *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga.

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis (1997), *Crítica de la seducción mediática: comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Madrid: Tecnos.

\_\_\_ (2012), *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza [2002].

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo (Coord.) (1970), *Estética y marxismo (Tomo I)*. México D.F: Era.

\_\_\_ (1996) *Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.

\_\_\_ (2005), *Las ideas estéticas de Marx*. México D.F: Siglo XXI [1965].

SANZ, Juan Carlos y GALLEGU, Rosa (2001), *Diccionario del color*. Madrid: Akal.

SCHAFF, Adam (1979) *La alienación como fenómeno social*. Barcelona: Crítica [1977].

SCHWARTZ, Lara M. (2007), *Making Music Videos: everything you need to know from the best in the business*. Nueva York: Billboard Books.

SCOTT, James C. (2003), *Los dominados y el arte de la resistencia*. Tafalla: Txalaparta [1990].

SEDEÑO, Ana María (2002), *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

SEGOVIA ALONSO, Ana Isabel (2001) *Las estructuras de los medios de comunicación en Estados Unidos: Análisis crítico del proceso de centralización multimedia*. Madrid: UCM (Tesis doctoral).

SENNET, Richard (2000), *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama [1998].

SHAIKH, Anwar (2009), *Teorías del comercio internacional*. Maia: Madrid.

SHAPIRO, Harry (2006), *Historia del rock y las drogas*. Barcelona: Ma Non Troppo [2003].

SHUKER, Roy (2005), *Diccionario del rock y la música popular*. Barcelona: Robinbook.

SIERRA BRAVO, R. (1996), *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Paraninfo [1995].

SILVA, Carla (2009), *VEJA: O imprescindível partido neoliberal (1989-2002)*. Marechal Cândido Rondon: EDUNIOESTE.

SILVA, Ludovico (1965), *La plusvalía ideológica*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

\_\_\_ (1975), *El estilo literario de Marx*. México D.F.: Siglo XXI [1971].

\_\_\_ (1976), *Anti-manual para uso de marxistas, marxólogos y marxianos*. Caracas: Monte Ávila.

SMITH, Adam (2011), *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial [1994, 1776].

SORGER, Richard y UDALE, Jenny (2008), *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili [2006].

SQUICCIARINO, Nicola (2003), *El vestido habla*. Madrid: Cátedra [1986].

STONOR SAUDERS, Frances (2001), *La CIA y la guerra fría cultural*. Madrid: Debate [1999].

STRUTHERS, William M. (2009), *Wired for intimacy: How pornography hijacks the male brain*. Illinois: Intervarsity Press.

SUÁREZ SÁNCHEZ-OCAÑA, Alejandro (2012), *Desnudando a Google*. Barcelona: Deusto.

SUN, Tzu (1981), *El arte de la guerra*. Madrid: Fundamentos [Siglo IV a.C].

TATARKIWICZ, Wladislaw (1997), *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid: Tecnos [1987].

TANNENBAUM, Rob y MARKS, Craig (2012), *I Want my MTV: The Uncensored Story of The Music Video Revolution*. Plume: Londres [2011].



- TEXIER, Jacques (1975), *Gramsci, teórico de las superestructuras*. México D.F.: Ediciones de Cultura Popular.
- TORRES OSUNA, Cristian Daniel (2012), *Particularidades y proyecciones de futuro en la industria de la música en el siglo XXI: el caso de la industria discográfica mexicana*. Madrid: UCM (Tesis doctoral).
- TORTOSA, José María (1996) *El patio de mi casa: El nacionalismo dentro de los límites de la mera razón*. Barcelona: Icaria.
- TORTOSA, Virgilio (Coord.) (2009), *Mercado y consumo de ideas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- TOVAR, Carlos (2006), *Manifiesto del Siglo XXI. La gran fisura mundial y cómo revertirla*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- TUK, William (2012), *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular cultura?* [Tesis de master]. Leiden: Leiden University.
- VALLES, Miguel S. (2000), *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis [1997].
- VAN DEN EYNDE, A. (1998), *Petit vocabulari polític de marxisme*. Barcelona: Edicions de 1984.
- VASILACHIS DE GIALDINO, Irene (Coord.) (2006), *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- VERAZA, Jorge (2008), *Subsunción real del consumo al capital. Dominación fisiológica y psicológica en la sociedad contemporánea*. México D.F.: Ítaca.
- VERDÚ, Vicente (2003), *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- VERNALLIS, Carol (2004), *Experiencing music video: aesthetics and cultural context*. New York: Columbia University Press.
- VIEJO, Breixo (2008), *Música moderna para un nuevo cine. Eisler, Adorno y el Film Music Project*. Madrid: Akal
- VIÑUELA SUÁREZ, Eduardo (2009), *El videoclip en España (1980-1995): gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: Instituto Complutense de Ciencias Musicales.
- VIRNO, Paolo (2003), *Gramática de la multitud*. Madrid: Traficantes de Sueños.

- VIVENDI, (2012), *Annual Report*. París: Vivendi.
- VOLOSHINOV, Valentín N. (1992), *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid: Alianza [1929].
- VYGOTSKY, Lev S. (2011), *La imaginación y el arte en la infancia*. Madrid: Akal [1986].
- \_\_\_ (2012) *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Austral [1978].
- WALLERSTEIN, Immanuel (1999), *El moderno sistema mundial III. La segunda era de gran expansión de la economía-mundo capitalista, 1730-1850*. Siglo XXI de España Editores: Madrid.
- \_\_\_ (2005), *La crisis estructural del capitalismo*. San Cristobal de las Casas (México): Centro de Estudios, Información y Documentación "Immanuel Wallerstein" y Contrahistorias.
- \_\_\_ (2005b), *Un mundo incierto*. Caracas: Monte Ávila.
- \_\_\_ (2010), *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. Madrid: Siglo XXI [1974].
- \_\_\_ (2010b), *El moderno sistema mundial II. El mercantilismo y la consolidación de la economía-mundo europea, 1600-1750*. Madrid: Siglo XXI [1980].
- WALZER, Alejandra (2008), *La belleza. De la metafísica al spot*. Barcelona: Octaedro.
- WEBER, Max (2002), *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. Madrid: Fondo de Cultura Económica [1964, 1922].
- WASKO, Janet, MURDOCK, Graham y SOUSA, Helena (Ed.) (2014), *The Handbook of Political Economy of Communications*. Malden: Wiley Blackwell [2011].
- WEEKS, John (2009), *Teoría de la competencia en los neoclásicos y en Marx*. Madrid: Maia.
- WILLIAMS, Raymond (1990), *Television: Technology and Cultural Form*. Londres: Routledge [1975].
- \_\_\_ (2000), *Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión [1983 (segunda edición revisada al inglés), 1975].
- WOODS, Alan (2002), *El marxismo y el arte*. Madrid: Fundación Federico Engels [2000].
- YALOM, Marilyn (1997), *Historia del pecho*. Barcelona: Tusquets.
- ZALLO, Ramón (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
- \_\_\_ (1992), *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*.

Donostia: Hirugarren Prentsa.

ZINN, Howard (1999), *La otra historia de los Estados Unidos*. Hondarribia: Hiru [1980].

ŽIŽEK, Slavoj (2010), *El sublime objeto de la ideología*. Siglo XXI: Madrid [1989].

### **Capítulos u obras contenidas en monográficos:**

ALBORNOZ, Luis A. (2011), «Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica». En Albornoz, Luis A. (comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós, Buenos Aires, pp. 221-246.

BOLAÑO, César (2001), «Trabajo intelectual, comunicación y capitalismo. La reconfiguración del factor subjetivo en la actual reestructuración productiva». En Quirós Fernández, F. y Sierra Caballero, F., *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 65-90.

\_\_\_ (2011), «Comunicación y lucha epistemológica». En Albornoz, Luis A. (comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós, Buenos Aires, pp. 247-260.

BUQUET, Gustavo (2003), «Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder». En Bustamante, E. (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona, Gedisa, pp. 57-84.

BURAWOY, Michael (1990), «El marxismo como ciencia: desafíos históricos y desarrollo teórico». En *American Sociological Review*, vol. 55, nº 6, diciembre, pp. 775-793.

BUSTAMANTE, Enrique (2011), «¿La creatividad contra la cultura?». En Albornoz, Luis A. (comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós, Buenos Aires, pp. 139-153.

CARCANHOLO, Reinaldo A. (2002), «Capital ficticio». En Guerrero, D. (Coord.) *Lecturas de economía política*. Madrid, Síntesis, pp.76-77.

\_\_\_ (2002b), «Ejército Industrial de Reserva». En Guerrero, D. (Coord.) *Lecturas de economía política*. Madrid, Síntesis, pp. 225-226.

CASSETTI, Francesco y DI CHIO, Federico (2007), «Los procedimientos de análisis». En *Cómo*  
1210

*analizar un film*. Barcelona, Paidós, pp. 31-58.

CASTILLO MENDOZA, Carlos Alberto (2002), «Subsunción formal y real del trabajo en el capital». En Guerrero, Diego (Coord.), *Lecturas de Economía Política*. Madrid, Síntesis, pp. 128-131.

CHASE-DUNN, Christopher y BABONES, Salvatore J. (2006), *Global Social Change. Historical and Comparative Perspectives*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

CHEVALLIER, Stéphane y CHAUVIRÉ, Christinane (2011), *Diccionario Bourdieu*. Buenos Aires: Nueva Visión [2010].

DOBB, Maurice (2008), «Introducción a la Contribución a la crítica de la economía política». En Marx, Karl *Contribución a la crítica de la economía política* (pp. XI-XXV). Madrid, Siglo XXI, pp. XI-XXV. [1980, 1968].

DURÁ GRIMALT, Raúl (2009), «Precedentes, orígenes y evolución de los vídeo-clips». En Sánchez López, Juan Antonio y García Gómez, Francisco (Coords.), *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga, Universidad de Málaga, p. 143-177.

ENGELS, Friedrich (2010), «Apéndice y notas complementarias al tomo III de El Capital». En Karl Marx, *El Capital Tomo III*. Madrid, Siglo XXI, pp. 1.125-1.150. [1895].

\_\_\_ (2012), «Del socialismo utópico al socialismo científico». En Marx, Karl y Engels, Friedrich, *Obras escogidas* (pp.393-450). Granada, Comares, pp. 393-450. [1880].

ESTULIN, Daniel (2012), «La máquina de lavado de cerebro perfecta: la MTV». En Estulin, Daniel, *Los secretos del Club Bilderberg*. Barcelona, Planeta, pp. 73-83. [2006].

\_\_\_ (2013), «Internet. Programación a través de los medios de comunicación de masas». En Estulin, Daniel, *El club de los inmortales*. Barcelona: Ediciones B, pp. 105-146.

FISCHER, Ernst (1970), «Ideología y arte». En Sánchez Vázquez, Adolfo (coordinador), *Estética y marxismo*. México D.F., Era, pp. 306-310.

FOUCAULT, Michelle (1999), «Nacimiento de la medicina social». En Foucault, Michele, *Estrategias de poder*. Barcelona, Paidós, pp.363-384. [1977 [1974]].

FRANQUET, Rosa (2003), «La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre». En Bustamante, E. (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona, Gedisa, pp. 139-166.

FRONTERA, Raúl Guillermo, ÁNGEL CAMERIO, Miguel y FRONTERA, Diego P. (2006), «Luz, color y textura, valores intrínsecos de la arquitectura». En Caivano, José Luis y López, Mabel A. *Color: ciencia, artes, proyecto y enseñanza*. Buenos Aires, Grupo Argentino del Color, pp. 367-373.

GARNHAM, Nicholas (1983), «La cultura como Mercancía». En G. Richieri (compilador), *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 20-31. [1979].

GOODWIN, Andrew (1993), «Fatal Distractions: MTV Meets Postmodern Theory». En Frith, Goodwin y Grossberg, Lawrence (ed.), *Sound and Vision. The Music Video Reader*. Londres, Routledge, pp. 45-65.

GOLDMANN, Lucien (1970), «Creación literaria, visión del mundo y vida social». En Sánchez Vázquez, Adolfo (coordinador), *Estética y marxismo*. México D.F., Era, pp.284-297.

HALL, Stuart (1981), «La cultura, los medios de comunicación y el "efecto ideológico" ». En Curran, James y otros, *Sociedad y comunicación de masas*. México DF, Fondo de Cultura Economía, p.221-254.

HARVEY, David (2005), «El arte de lucrarse: globalización, monopolio y explotación de la cultura». En Moraes, Dênis de, *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona, Icaria, pp. 105-132.

JAKOBSON, Roman (1960), «Closing Statement: Linguistic and Poetics». En Sebeok, Tomas A. (1960), *Style in Language*. Nueva York, MIT y John Wiley & Sons, pp. 350-377. [1958].

KESSLER, Jean (2004), «Prólogo a la Miseria de la filosofía de Karl Marx». En Marx, Karl, *La miseria de la filosofía*. Barcelona, Edaf, pp.9-59.

KLEIN, Naomi (2005), «Marcas globales y poder corporativo». En Moraes, Dênis de, *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona, Icaria, pp. 133-143.

LIFSHITS, Mijáil (1970), «La estética histórica de Marx y Engels». En Sánchez Vázquez, Adolfo, *Estética y marxismo (vol.I)*, México D.F., Era, pp.79-96.

LUKÁCS, Georg (1970), «Perdurabilidad y caducidad de las obras de arte». En Sánchez Vázquez, Adolfo, *Estética y marxismo*. México D.F, Era, pp. 336-343. [1966].

MARCUSE, Herbert (1970), "Comentarios a cerca de una nueva definición de la cultura". En Marcuse, Herbert, *Ética de la Revolución*, Madrid, Taurus, pp. 157-180.

- MERCÉ, Silvia (2003), «La imagen del cuerpo como instrumento de comunicación» En Martín, Jose Vicente (Coord.), *La especificidad del conocimiento artístico*. Elche, Dpto. Arte, Humanidades, Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Miguel Hernández, p.121-146.
- MIÈGE, Bernard (2014), «Theorizing the Cultural Industries. Persistent Specificities and Reconsiderations». En WASKO, Janet, MURDOCK, Graham y SOUSA, Helena (Ed.), *The Handbook of Political Economy of Communications*. Wiley Blackweell, Chichester, pp. 83/108.
- MONASTA, Atilio (2003), «Gramsci». En Aparici, Roberto y Mari Sáez, Víctor Manuel (Coord.), APARICI, Roberto y MARI SÁEZ, Víctor Manuel (coord.), *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*. UNED, Madrid, pp. 231-250.
- MOSCO, Vincent (2011), «La economía política de la comunicación: una tradición viva». En Albornoz, Luis A. (comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós, Buenos Aires, pp. 61-90.
- MORIN, Edgar (2005), «Una mundialización plural». En Moraes, Dênis de, *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona, Icaria, pp. 277-291.
- NEDOSHIVIN, G.A. (1970), «La relación estética del hombre con la realidad». En Sánchez Vázquez, Adolfo (compilador), *Estética y marxismo*. México D.F., Era, pp. 137-148.
- OFICINA DEL REGISTRO FEDERAL (1971), «Richard Nixon, containing the public messages, speeches and statements of the president - 1971». En *US Government Printing Office, 1972*, p. 886-890.
- QUIN, Robyn (2003), «Ideología y medios de comunicación». En Aprici, Roberto y Mari Sáez (coord.), Víctor Manuel, *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*. UNED, Madrid, pp. 219-229.
- RAMONET, Ignacio (2005), «El poder mediático». En Moraes, Dênis de, *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona, Icaria, pp. 193-200.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2009), «Los orígenes teórico-críticos del concepto "Industria Cultural"». En Virgilio Tortosa (Ed.), *Mercado y consumo de ideas*. Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 56-72.
- \_\_\_ (2009), «La publicidad como industria cultural». En Virgilio Tortosa (Ed.), *Mercado y*

*consumo de ideas*. Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 306-322.

ROS, Yanko (1970), «El progreso en el arte». En Sánchez Vázquez, Adolfo (coordinador), *Estética y marxismo*. México D.F., Era, pp. 351-353.

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luís (2002), «Tematizaciones y tratamientos en las representaciones fílmicas de los conflictos sociales». En Camarero, Gloria (ed.), *La mirada que habla (cine e ideologías)*. Madrid, Akal, pp. 79-88.

\_\_\_\_ (2009), «Entre el espectáculo y la cultura: el negocio del cine». En Virgilio Tortosa (Ed.), *Mercado y consumo de ideas*. Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 204-223.

SÁNCHEZ VERNAL, Juan José (2009), «Sentido y alcance de Dialéctica de la Ilustración». En Horkheimer, Max y W. Adorno, Theodor, *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, Trotta, pp. 9-46. [1994].

SASTRE, Alfonso (1970) «El arte como modo humano de relación con lo real». En Sánchez Vázquez, Adolfo (coordinador), *Estética y marxismo*. México D.F., Era, pp. 192-196.

SEDEÑO, Ana María (2009), «El videoclip musical en el contexto del lenguaje audiovisual». En Sánchez López, Juan Antonio y García Gómez, Francisco *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, pp. 17-42.

SELVA MASOLIVER, Marte y SOLÀ, ARGUIMBAU, Anna (2004), «Modos de representación. Sujeto y tecnologías de la imagen». En Ardèvol, Elisenda y Muntañola, Nora (coord.), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona, UOC, pp. 175-234.

SIERRA, Francisco (2011), «Consumo cultural y poder mediático». En Albornoz, Luis A. (comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós, Buenos Aires, pp. 189-218.

SIROIS, André y WASKO, Janet (2014), «The Political Economy of the Recorded Music Industry: Redefinitions and New Trajectories in the Digital Age». En Wasko, Janet, Murdock, Graham y Sousa, Helena (editors), *The Handbook of Political Economy of Communications*. Chichester, Wiley Blackwell, pp. 331-357.

SMYTHE, Dallas W. (1983) «Las comunicaciones: "Agujero Negro" del Marxismo

Occidental.» En Richieri, G. (compilador), *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 71-103. [1977].

STEIN, Aletha H. y KOHN, Lynette (1972), «Television Content and Young Children's Behaviour». En Murray, J., Rubinstein, A. y Comstock, A. (Ed.) *Television and Social Behaviour, Volume 2: Television and Social Learning*, US Government Printing Office, Washington D.C., PP. 202-317.

STRAW, Will (1993), «Popular Music and Post-modernism in the 1980s». En Goodwin, Andrew y Grossberg, Lawrence (ed.), *Sound and Vision. The Music Video Reader*. Londres, Routledge, pp. 3-21.

VOLPE, Galvano della (1970) «El arte como lenguaje». En Sánchez Vázquez, Adolfo (coordinador), *Estética y marxismo*. México D.F., Era, pp. 197-204.

\_\_\_ (1970b) «Lenguajes artísticos y sociedad». En Sánchez Vázquez, Adolfo (coordinador), *Estética y marxismo*. México D.F., Era, pp. 321-326.

YÚDICE, George (1999), ), «La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos». En García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos (coord.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires, Eudeba, pp. 115-161.

ZALLO, Ramón (2011), «Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura.» En Albornoz, Luis A. (comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires, Paidós, pp. 17-60.

ZAMORA ZARAGOZA, José Antonio (2001), «Cultura, entretenimiento y sumisión». En Cristianisme i Justícia, *Algunes reflexions del curso 1999-2000*. Barcelona, Cristianisme i Justícia, pp. 100-106.

### **Artículos publicados en revistas científicas offline:**

ALMIRÓN, Nuria y SEGOVIA, Ana Isabel (2012), «Financialization, Economic Crisis, and Corporate Strategies in Top Media Companies: The Case of Grupo Prisa. International». En *Journal of Communication*, nº 6, pp. 2894-2917.



ANDERSON, Craig A. y DILL, Karen E. (2000), «Video Games and Agressive Thoughts, Feelings and Behaviour in the Laboratory and in Life». En *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78, nº 4, pp. 772-790.

AUBREY, Jennifer Stevens, HOPPER, K. Megan y MBURE, Wanjiru G. (2011), «Check That Body! The Effects of Sexually Objectifying Music Videos on College Men's Sexual Beliefs». En *Journal of Broadcasting & Electronical Media*, Vol. 55, nº 3, pp. 360-379.

BAJARLÍA, Daniel (2009), «Análisis de los contratos discográficos más usuales: el de producción fonográfica y el de licencia». En *Lecciones y Ensayos*, nº 87, pp. 111-140.

BANDURA, Albert, ROSS, Dorothea y ROSS, Sheila E. (1961), «Transmission of aggression through imitation of aggressive models. En *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 63 (3), noviembre, pp. 575-582.

\_\_\_ (1963), «Imitation of film-mediated aggressive models». En *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, nº 66, enero, pp. 3-11.

BARTHOLOW, Bruce D. y ANDERSON, Craig A. (2002), «Effects on Violent Video Games on Agressive Beahviour: Potential Sex Differences». En *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 38, nº 3, pp.283-290.

BIANCI, Alvaro (2007), «Gramsci além de Ma quiavel e Croce: Esta do e sociedade civil nos "Quaderni del carcere"». En *Utopía y Práxis Latinoamericana*, año nº 12, nº 36, enero-marzo, pp. 35-55.

BLACK, Stephen L. y BEVAN, Susan (1992), «At the movies with Buss and Durkee: A natural experimnt on film violence». En *Agressive Behaviour*, vol. 18, pp. 37-45.

BLAINE, Allan (1990), «Musical Cinema, Music Video, Music Television». En *Film Quarterly*, Vol. 43, nº 3 primavera, pp. 2-14.

BRUNI, María Andreína y PUIGBÓ, Juan José (2011), «Epigenética: una aproximación». En *Gaceta Médica*, vol. 119, nº 2, pp. 93-112.

CABRERA GARCÍA, Yolanda y FANJUL PEIRÓ, Carlos (2012), «Influencia de los modelos publicitarios en la adolescencia: anorexia y vigorexia». En *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, vol. 5, nº 2, pp. 122-137.

CÁMARA BOTIA, Alberto (2003), «Los jóvenes en la legislación laboral española». En *Análes* 1216

*de Historia Contemporánea*, vol. 19, pp. 123-143.

CHIEVERS, Meredith L., SETO, Michael C. y BLANCHARD, Ray (2007), «Gender and Sexual Orientation Differences in Sexual Response to Sexual Activities Versus Gender of Actors in Sexual Films». En *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, nº 6, pp. 1108-1121.

COMMITTEE ON PUBLIC EDUCATION (2001), «Media violence». En *Pediatrics*, Vol. 108, nº 5, pp. 1221-1227.

DÍAZ-SALAZAR, Rafael (2013), «La cultura de la justicia». En *Crítica*, nº 986, pp. 17-20.

DURÁN MEDRAÑO, José María (2006), «Arte y capital. Releyendo el capítulo VI (Inédito) de "El Capital"». En *Nómadas*, enero-junio, número 13.

FANDOS IGADE, Manuel (1993), «El vídeo-clip musical». En *Comunicar*, octubre, pp. 94-97.

FAULKNER, Neil (2008), «Gordon Childe y la arqueología marxista». En *Socialismo o Barbarie*, septiembre, pp. 263-285.

FERNÁNDEZ ARISMENDES, Carolina (2004), «Videoclips musicales: en un clip, capté tu imagen». En *Comunicar*, nº 22, pp. 156-163.

FISHER, Terri D., MOORE, Zachary T. y PITTENGER, Mary Jo. (2012), «Sex on the Brain?: An Examination of Frequency of Sexual Cognitions as a Function of Gender, Erothophilia, and Social Desirability». En *The Journal of Sex Research*, 49:1, pp. 69-77.

FRIEDMAN, Jesse (2013), «La bipolaridad de la música cubana: la concepción del bien común y el aprovechamiento del mercado global». En *Cuba In Transition*, vol. 23, agosto 1-3, pp. 223-230.

FROMM, Erich (1959), «Freedom in the Work Situation». En *Labour in a Free Society*, KERR, Clark, 1-16.

GONZÁLEZ, MADRID, Miguel (2002), «¿Tiene actualidad el debate sobre el Estado ampliado? Un breve recorrido de Maquiavelo a Gramsci». En *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 0, núm. 2, pp. 195-224.

GUARINOS, Virginia (2012), «Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica». En *Cuestiones de género: de la igualdad a la diferencia*, nº 7, 2012, pp. 297-314.

GUÉGUEN, N. et al. (2008), «Sound Level of Environmental Music and Drinking Behaviour: A

Field Experiment With Beer Drinkers». En *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, vol. 32, pp. 1.795-1.798.

GUERRERO, Diego (1990), «Cuestiones polémicas en torno a la teoría marxista del trabajo productivo». En *Política y Sociedad*, nº5, pp. 119-130.

\_\_\_ (2004), «¿Es posible demostrar la Teoría Laboral del Valor?». En *Ensayos de Economía*, nº 25, pp. 83-123.

ILLESCAS MARTÍNEZ, Jon E. (2010), «Estetização e mistificação da vida no sistema publicitário». En *Tempos Históricos*, vol. 14, 2º semestre, pp. 13-34.

LOYE, D., GORNEY, R. y STEELE, G. (1977), «An Experimental Field Study». En *Journal of Communication*, nº 27, pp. 206-216.

KOELSCH, Stephan (2005), *Investigating Emotion with Music*. En *New York Academy of Sciences*, nº 3, noviembre, pp. 1-7.

KOLMOS, John y LAUDERDALE, Benjamin E. (2006), «Underperformance in Affluence: the Remarkable relative decline in American Heights in the second half of the 20<sup>th</sup>-Century». *Muhich Discussion Papers*, nº 33, 38 pp.

LEVANDE, Meredith (2008), «Women, Pop Music and Pornography». En *Meridians*, Vol. 8, nº 1, pp. 293-321.

MAISO, Jordi (2009), « "Ser devorado no duele". Theodor W. Adorno y la experiencia americana». En *ARBOR. Ciencia, pensamiento y cultura*, CLXXXV, nº 739, septiembre-octubre de 2009, pp. 963-975.

MARTÍNEZ-CARRIÓN (2011), «La talla de los europeos desde 1700. Tendencias, ciclos y desigualdad». En *Sociedad Española de Historia Agraria-Documentos de Trabajo*, nº 11, 36 pp.

MARTÍNEZ PASTOR, Esther y FRANCO ÁLVAREZ, Guillermina (2006), «Desorden publicitario en la red: los nuevos formatos publicitarios (Análisis del caso Google)». En *Sphera Pública*, número 6, pp- 123-139.

MATEO TOMÉ, Juan Pablo (2013), «La crisis económica mundial y la acumulación de capital, las finanzas y la distribución del ingreso. Debates en la economía marxista». En *Revista de Economía Crítica*, nº 15, 1º semestre, pp. 31-60.

MATEO TOMÉ, Juan Pablo y GARZÓN ESPINOSA, Alberto (2013), «¿Posibilidad o necesidad de la crisis?». En *Revista de Economía Mundial*, nº 34, pp. 117-144.

MEDICI, Rita (2007), «Gramsci e o Estado. Para uma releitura do problema». En *Revista de Sociologia e Política*, nº 29, 233-236., noviembre, pp. 31-43.

MILGRAM, Stanley (1963), «Behavioral study of obedience». En *Journal of Abnormal and Social Psychology*, nº 67, pp. 371-378.

MOL, J.M. and WIJNBERG, N.M. (2007), «Competition, Selection and Rock and Roll: The Economics of Payola and Authenticity». En *Journal of Economic Issues*. Vol. 16, No. 3, p. 701-714. 2007.

MOSCO Vincent (2006), «La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después». En *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 11, pp. 57-79.

MURDOCK, Graham (2006) «Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe.» En *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº11, p. 11-22. [1983, 1978].

NORTH, Adrian C. (2010), «Individual Differences in Musical Taste». En *The American Journal of Psychology*, Vol.123, nº 2 (Verano), pp. 199-208.

NORTH, Adrian C. y HARGREAVES, David J (2007), «Lifestyle correlates of musical preference: 1. Relationships, living arrangement, beliefs, and crime». En *Psychology of Music*, Vol. 35, 2007, pp. 58-87.

\_\_\_ (2007b), «Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure time and music». En *Psychology of Music*, Vol. 35 (2), 2007, pp. 179-200.

\_\_\_ (2009), «The power of music». En *The Psychologist*, vol 22, nº 12, diciembre.

NORTH, Adrian C., HARGREAVES, David J. y O'NEILL, Susan A. (2000), «The Importance of Music to Adolescents». En *British Journal of Educational Psychologist*, nº 70, pp.255-272.

NYE, Joseph (2002), «Limits of American Power». En *Political Science Quarterly*, Vol. 117, nº 4, pp. 545-559.

PICARD, Yves (1988) «El videoclip: entre el postmodernismo y el "star-system"». En *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*, nº 61, 1988, pp. 48-55.

PINTO GONZÁLEZ, Wilbert A. (2003), «Historia del feminismo». En *Revista de la Universidad Autónoma de Yucatán*, [en línea], nº 225, 2º trimestre, pp. 30-45.

- PRIMACK, Brian A. et al. (2008), «Degrading and Non-Degrading Sex in Popular Music: A Content Analysis». En *Public Health Report*, septiembre/octubre 123 (5), pp. 593-600).
- RICH, M., WOODS, E.R., GOODMAN, E., EMANS, S.J. y DuRANT, R.H., (1998), «Aggressors or victims: gender and race in music video». En *Pediatrics*, nº 101, 4, abril, pp. 669-674.
- ROMAN MAESTRE, Begoña (2008), «El culto al cuerpo: algunas reflexiones filosóficas». En *Bioética & Debat*, vol. 14, nº 52, pp. 1-5.
- SEDEÑO, Ana María (2007), «El videoclip como mercanarrativa». En *Revista Signa*, nº 16, pp. 493-504.
- \_\_\_\_ (2007), «Narración y descripción en el videoclip musical». En *Razón y Palabra*, abril-mayo.
- SEGOVIA ALONSO, Ana Isabel (2000), «Treinta años de economía política de la comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller». En *Cuadernos de Información y Comunicación*, número 5, pp. 241-259.
- \_\_\_\_ (2003), «Políticas de comunicación sin políticas de comunicación: la estrategia de Estados Unidos». En *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Eptic)*, vol. V, nº 1, Enero/Abril.
- SEL, Alejandra y CALVO-MERINO, Beatriz (2013), «Neuroarquitectura de la emoción musical». En *Revista Neurol*, 2013, nº56, pp. 289-297.
- SELVA RUIZ, David (2011), «Las compañías fonográficas como anunciantes en la producción de videoclips». En *Questiones publicitarias*, vol.I, nº 16, pp. 122-139.
- SIERRA CABALLERO, Francisco (2011), «Teoría crítica y comunicología. El legado de la Escuela de Frankfurt». En *Constelaciones-Revista de Teoría Crítica*, nº 3, diciembre, pp. 349-356.
- VEIGA SIXTO, Adolfo (2006), «El video clip en constante renovación». En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, número 94, pp. 46-51.
- VERNALLIS, Carol (1998), «The Aesthetics of Music Video: An Analysis of Madonna's 'Cherish'». En *Popular Music*, Vol. 17, nº 2, mayo, pp. 153-185.
- VOVELLE, Michel (2009), «La historia y la larga duración». En *Clío*, nº 177, 8, pp. 257-302

[1988].

WEIBEL, Peter (1987), «Vídeos musicales. Del vaudeville al videoville». En *Telos*, nº 11 (1987), pp. 35-44.

WILLIAMS, Raymond (1973), «Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory». En *New Left Review*, I/82, noviembre-diciembre de 1973.

YEOH, Joanne P.S. y NORTH, Adrian C. (2010), «The Effects of Musical Fit on Consumers' Ability to Freely Recall Related Products». En *Empirical Musicology Review*, Vol.5, nº 1, pp. 3-9.

ZALLO, Ramón (2007), «La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio». En *Zer*, nº22, pp. 215-234.

\_\_\_ (2013), «Comunicación y democracia en el entorno digital». En *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en la Comunicación*, 2013, nº5, pp. 1-33.

ZAMORA ZARAGOZA, José Antonio (2007), «La cultura de consumo». En *Revista Realidad*, nº 114, pp. 513-553.

\_\_\_ (2012) «El consumo como cultural: el imperio total de la mercancía». En *Crítica*, nº 980, julio-agosto, pp. 30-35.

ZHANG, Yuanyuan, MILLER, Laura E. y HARRISON, Kristen (2008), «The Relationship Between Exposure Sexual Music Videos and Young Adults' Sexual Attitudes». En *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, nº 52, septiembre, pp. 368-386.

### **Recursos en Internet:**

ABEBE, Nitshu (2011), «Why Miley Cyrus's Party In The U.S.A.' Became the Osama Bin Laden Death Anthem». En *Vulture*, [en línea], 5 de febrero:

[http://www.vulture.com/2011/05/why\\_miley\\_cyruss\\_party\\_in\\_the.html](http://www.vulture.com/2011/05/why_miley_cyruss_party_in_the.html) [Consultado el 03/05/2014].

ABUNDANCIA, Rita (2014), «¿Por qué somos infieles?». En *El País*, [en línea], 11 de febrero:

<http://smoda.elpais.com/articulos/infidelidad-consentida-la-nueva-monogamia/4445>

[Consultado el 18/07/2014].

ACCESS HOLLYWOOD (2012), «Pitbull Talks Heading Down a 'Bad Path' In His Teens & Turning His Life». En *Access Hollywood*, [en línea], 19 de noviembre: [http://www.accesshollywood.com/pitbull-talks-heading-down-a-bad-path-in-his-teens-and-turning-his-life-around-video\\_1424546](http://www.accesshollywood.com/pitbull-talks-heading-down-a-bad-path-in-his-teens-and-turning-his-life-around-video_1424546) [Consultado el 02/05/2014].

ACCESS INDUSTRIES (2014), «Holdings by Industry». En *Access Industries*, [en línea], febrero: <http://www.accessindustries.com/industry.html> [Consultado el 05/02/2014].

ACUNA, Kristen (2012), «Celebrities Who Insured Their Body Parts For Millions». En *Business Insider*, [en línea], 5 de marzo: <http://www.businessinsider.com/20-celebrities-who-insured-their-bodies-for-millions-2012-3?op=1> [Consultado el 31/08/2014].

ADIDAS GROUP (2014), «Adidas AG delivers exceptional fourth quarter results 2014 will see high-single-digit currency-neutral sales growth». En *Adidas Group*, [en línea], 5 de marzo: [http://www.adidas-group.com/media/filer\\_public/2014/03/05/adidasag\\_2013fyresults-en\\_1.pdf](http://www.adidas-group.com/media/filer_public/2014/03/05/adidasag_2013fyresults-en_1.pdf) [Consultado el 14/07/2014].

AFP (2014), «Beneficio de HBSC aumentó US\$ 16.200 millones». En *Terra*, [en línea], 24 de febrero: <http://economia.terra.com.pe/ae2c1c82baf54410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html> [Consultado el 14/07/2014].

AGENCIA CENTRAL DE INTELIGENCIA (CIA) (2013), *The World Factbook*. En CIA, [en línea], diciembre: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> [Consultado el 09/12/2013].

AGENCIAS (2012), «H&M decide retirar del mercado la camiseta de Sánchez Gordillo». En *20 Minutos*, [en línea], 10 de septiembre: <http://www.20minutos.es/noticia/1584123/0/hm-weekday/camiseta/sanchez-gordillo/> [Consultado el 17/12/2012].

\_\_\_ (2014), «El Banco Santander ganó un 90% más en 2013, aunque en España su beneficio cayó un 45%». En *RTVE Noticias*, [en línea], 30 de enero de 2014: <http://www.rtve.es/noticias/20140130/banco-santander-gano-90-mas-2013-aunque-espana-beneficio-cayo-45/865620.shtml> [Consultado el 14/07/2014].

ALARCOS, Ana P. (2012), «De qué vive Facebook». En *La Información*, [en línea], 1 de febrero: <http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/de-que-vive-1222>

[facebook\\_r9mccW3UvVeGHHQFDpS1O6/](https://www.facebook.com/r9mccW3UvVeGHHQFDpS1O6/) [Consultado el 19/03/2014].

\_\_\_ (2013), «Las claves de la salida a bolsa de Twitter». En *La Información*, [en línea], 7 de noviembre: [http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/valores/las-claves-de-la-salida-a-bolsa-de-twitter\\_lzl3DjWhYz72rO0zFRtys3/](http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/valores/las-claves-de-la-salida-a-bolsa-de-twitter_lzl3DjWhYz72rO0zFRtys3/) [Consultado el 14/07/2014].

ALDEMAR GARZÓN, José (2012), «De la Espriella acusa a Shakira y a su abogado de negar prestaciones a exempleados». En W Radio, [en línea], 17 de agosto:

<http://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/de-la-espriella-acusa-a-shakira-y-a-su-abogado-de-negar-prestaciones-a-exempleados/20120817/nota/1745836.aspx>

[Consultado el 18/04/2014].

ALEXA (2013), «How popular is google.com?». En *Alexa*, [en línea], 2 de mayo:

<http://www.alexa.com/siteinfo/google.com+yahoo.com+altavista.com> [Consultado el

08/07/2014].

\_\_\_ (2013b), «How popular is youtube.com?». En *Alexa*, [en línea], 5 de mayo:

<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> [Consultado el 02/05/2013].

\_\_\_ (2014), «How popular is apple.com?». En *Alexa*, [en línea], 7 de febrero:

<http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.apple.com%2Fitunes> [Consultado el

07/02/2014].

\_\_\_ (2014b), «How popular is facebook.com?». En *Alexa*, [en línea], febrero:

[http://www.alexa.com/search?q=facebook&r=site\\_siteinfo&p=bigtop](http://www.alexa.com/search?q=facebook&r=site_siteinfo&p=bigtop) [Consultado el

05/02/2014].

\_\_\_ (2014c), «How popular is mtv.com?». En *Alexa*, [en línea], 12 de Julio:

<http://www.alexa.com/siteinfo/mtv.com> [Consultado el 12/07/2014].

\_\_\_ (2014d), «How popular is youku.com?». En *Alexa*, [en línea], julio:

<http://www.alexa.com/siteinfo/youku.com> [Consultado el 13/07/2014].

ALMUDENA (2013), «Banco de datos municipal y zonal de Madrid, población total». En *Almudena*, [en línea], el 14 de agosto:

<http://www.madrid.org/desvan/almudena/servlet/AccionDatosUnMunicipio.icm?municipio=ZZ01&listaTemas=201007> [Consultado el 14/08/2013].



ALTIO40 (2013), «Las impresionantes cifras anuales de iTunes». En *Altio40*, [en línea], 11 de enero: <http://alt1040.com/2013/01/itunes-store-ventas> [Consultado el 07/02/2014].

ALVAFARM ABOGADOS (2014), «Derechos de imagen». En *Alvafarm Abogados*, [en línea], agosto: <http://www.alvafarmabogados.com/derechos-de-imagen.php> [Consultado el 25/08/2014].

\_\_\_ (2014b), «Derechos morales y patrimoniales del autor». En *Alvafarm Abogados*, [en línea], agosto: <http://www.alvafarmabogados.com/derechos-de-imagen.php> [Consultado el 25/08/2014].

\_\_\_ (2014c), «Propiedad intelectual». En *Alvafarm Abogados*, [en línea], agosto: <http://www.alvafarmabogados.com/derechos-de-imagen.php> [Consultado el 25/08/2014].

AMÉRICA ECONOMÍA (2012), «Industria del fitness en América Latina movió US\$ 5.600 millones en 2011». En *América Economía*, [en línea], 19 de diciembre de 2012: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-del-fitness-mueve-us5600m-en-america-latina-el-2011> [Consultado el 12/05/2014].

AMERICAN FEDERATION OF MUSICIANS (2013), «Sound Recording Scales (Non-Symphonic)». En *American Federation of Musicians*, [en línea]: [http://www.afm.org/uploads/file/ScaleSum\\_rev01\\_09\\_13.pdf](http://www.afm.org/uploads/file/ScaleSum_rev01_09_13.pdf) [Consultado el 13/11/2013].

ANOKHIN, Andrey P. y otros (2008), «Rapid discrimination of visual scene content in the human brain». En *National Institute of Health*, [en línea], 4 de junio de 2008: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2174912/pdf/nihms-36525.pdf> [Consultado el 11/05/2014].

ANSA (2013), «Topless para protestar contra la prohibición». En *Ansa*, [en línea], 21 de diciembre: <http://www.ansa.it/ansalatina/notizie/notiziari/brasil/20131221175235635806.html> [Consultado el 18/07/2014].

AP (2003), «Affidavit: Drug Money Backed Murder Inc». En *Billboard*, [en línea], 2 de mayo: <http://www.billboard.com/articles/news/71254/affidavit-drug-money-backed-murder-inc> [Consultado el 14/07/2014].

\_\_\_ (2009), «Rapper Pitbull Gets Keys to Miami». En *CBS News*, [en línea], 19 de agosto: 1224

<http://www.cbsnews.com/news/rapper-pitbull-gets-key-to-miami/> [Consultado el 02/05/2014].

\_\_\_ (2011), «Hollywood, con cautela ante las grandes producciones». En *El Universal*, [en línea], 21 de noviembre: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/810371.html> [Consultado el 19/07/2014].

\_\_\_ (2012), «Pitbull: La música es 90% negocio y 10% talento». En *Emol*, [en línea], 26 de abril: <http://www.emol.com/noticias/magazine/2012/04/26/537555/pitbull-la-musica-es-90-negocio-y-10-talento.html> [Consultado el 18/07/2014].

ARGOS (2013), «Datos estadísticos trabajo Orihuela». En *Generalitat Valenciana Presidencia*, [en línea], 22 de junio:

[http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos\\_mun/DMEDB\\_MUNDATOSINDICADORES.DibujaPagina?aNMunId=3099&aNIndicador=3&aVLengua=c](http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_MUNDATOSINDICADORES.DibujaPagina?aNMunId=3099&aNIndicador=3&aVLengua=c) [Consultado el 11/07/2014].

ARMÁN, Manuel (2013), «Consumo, el imperio de los sentidos». En *Documentos TV*, [en línea], 3 de octubre: <http://www.rtve.es/television/20131003/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/755040.shtml> [Consultado el 14/07/2014].

ARMOUR, T.J. (2014), «Why radio stations were forced to play Iggy Azalea's 'Fancy' at least 150 times». En *Rolling Out*, [en línea], 20 de julio:

<http://rollingout.com/entertainment/radio-stations-forced-play-iggy-azaleas-fancy-least-150-times/#> [Consultado el 19/10/2014].

ARTS EDUCATION PARTNERSHIP (2012), «Music Matters: How Music Education Helps Students Learn, Achieve, and Succeed». En *Arts Education Partnership*, [en línea], 10 de agosto: <http://www.aep-arts.org/wp-content/uploads/2012/08/Music-Matters-Final.pdf> [Consultado el 15/05/2014].

ARREGI, Alberto, ESCUER, Jordi y SÁNCHEZ MATO, Carlos (2013), «La Unión Europea, más allá de una moneda». En *Rebelión*, [en línea], 24 de mayo: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=168618&titular=la-uni%F3n-europea-m%E1s-all%E1-de-una-moneda> [Consultado el 04/07/2014].

ARRINGTON, Michael (2008), «"360" Music Deals Become Mandatory As Labels Prepare for Free Music». En *Tech Crunch*, [en línea], 8 de noviembre:

<http://techcrunch.com/2008/11/08/360-music-deals-become-mandatory-as-labels-prepare-for-free-music/> [Consultado el 25/08/2014].

ARRIZABALO, Xabier (2012), «El imperialismo, los límites del capitalismo y la crisis actual como encrucijada histórica». En *XIII Jornadas de Economía Crítica*, [en línea], febrero: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec13/Ponencias/economia%20mundial/El%20imperialismo%20los%20limites%20del%20capitalismo%20y%20la%20crisis.pdf>

[Consultado el 09/01/2014].

ASTARITA, Rolando (2014), «Teorías del valor: austríacos vs marxistas (IV parte)». En *Rolando Astarita Blog*, 17 de abril:

<http://rolandoastarita.wordpress.com/2014/04/17/teorias-del-valor-austriacos-vs-marxistas-4/> [Consultado el 01/07/2014].

AYA, Abdelmumin: «La imagen imposible: el Dios sin rostro del islam». En *Web Islam*, [en línea], 17 de junio:

<http://www.webislam.com/articulos/61809la-imagen-imposible-el-dios-sin-rostro-del-islam.html> [Consultado el 18/07/2014].

AYUNTAMIENTO DE ALICANTE (2013), «La ciudad de Alicante». En *Ayuntamiento de Alicante*, [en línea], noviembre:

[http://www.alicante.es/redir.php?apartado=laciudad&pagina=datos\\_generales.html&titulo=Datos%20Generales%20-%20La%20Ciudad%20/%20Ayuntamiento%20de%20Alicante](http://www.alicante.es/redir.php?apartado=laciudad&pagina=datos_generales.html&titulo=Datos%20Generales%20-%20La%20Ciudad%20/%20Ayuntamiento%20de%20Alicante)

[Consultado el 13/11/2013].

AYUNTAMIENTO DE TORREVIEJA (2014), «Censo y estadística». En *Ayuntamiento de Torreveja*, [en línea], 6 de mayo:

<http://www.torreveja.es/sal/ayuntamiento/censo/censo%20y%20estadistica/> [Consultado el 11/07/2014].

AWAKENING WORLDWIDE (2010), «Awakening signs agreement with Shaykh Meshary al-Afasy». En *Awakening Worldwide News*, [en línea], enero:

[http://www.awakeningworldwide.com/05\\_news/index\\_2010\\_01.htm](http://www.awakeningworldwide.com/05_news/index_2010_01.htm) [Consultado el 22/07/2014].

\_\_\_ (2013), «Prime Minister of UAE presents Awakening with Islamic Economic Award». En 1226

*Awakening Worldwide News*, [en línea], 25 de noviembre:  
[http://www.awakeningworldwide.com/05\\_news/index\\_2013\\_11.htm](http://www.awakeningworldwide.com/05_news/index_2013_11.htm) [Consultado el 22/07/2014].

BACHIBAC (2013), «Presentación». En *Bachibac*, [en línea], agosto:  
<http://w3.recursostic.edu.es/bachillerato/bachibac/web/es/> [Consultado el 30/08/2013].

BANCO MUNDIAL (2012), «GDP (Current US\$)». En *The World Bank*, [en línea], abril:  
<http://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD> [Consultado el 29/04/2014].

\_\_\_ (2013), «Población urbana». En *Banco Mundial*, [en línea], noviembre:  
<http://wdi.worldbank.org/table/3.12> [Consultado en 11/11/2013].

\_\_\_ (2014), «Población rural». En *Banco Mundial*, [en línea], julio:  
<http://datos.bancomundial.org/tema/agricultura-y-desarrollo-rural> [Consultado el 14/07/2014].

\_\_\_ (2014b), «Población total». En *Banco Mundial*, [en línea], abril:  
<http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL> [Consultado el 10/04/2014].

\_\_\_ (2014c), «Unión Europea». En *Banco Mundial*, [en línea], julio:  
<http://datos.bancomundial.org/pais/EUU> [Consultado el 11/04/2014].

BARNÉS, Héctor G. (2012), «Qué atrae a las mujeres de los hombres (según la ciencia)». En *El Confidencial*, [en línea], 24 de junio: <http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012/06/24/que-atrae-a-las-mujeres-de-los-hombres-segun-la-ciencia-100575> [Consultado el 12/05/2014].

BBC (2003), «Lip size key to sexual attraction». En *BBC News*, [en línea], 4 de marzo:  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/2817795.stm> [Consultado el 12/05/2014].

\_\_\_ (2004), «Prince signs Columbia record deal». En *BBC News*, [en línea], 24 de marzo:  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3563691.stm> [Consultado el 07/07/2014].

\_\_\_ (2011), «Rihanna films music video in Bangor field». En *BBC News*, [en línea], 26 de septiembre: <http://www.bbc.co.uk/news/uk-northern-ireland-15067738> [Consultado el 15/07/2014].

BERGNER, Daniel (2009), «What Do Women Want?». En *New York Times*, [en línea], 22 de enero: <http://www.nytimes.com/2009/01/25/magazine/25desire-t.html?pagewanted=all>

[Consultado el 11/05/2014].

BETTINGER, Brendan (2010), «Avatar Achieves The Highest Worldwide Gross of All Time with 1.84 Billion». En *Collider*, [en línea], 25 de enero: <http://collider.com/avatar-achieves-the-highest-worldwide-gross-of-all-time-with-184-billion/> [Consultado el 25/08/2014].

BLACK EYED PEAS (2009), «I Gotta Feeling». En *YouTube*, [en línea], 23 de diciembre: <https://www.youtube.com/watch?v=uSD4vsh1zDA> [Consultado el 15/07/2014].

\_\_\_ (2010). «I Gotta Feeling (Behind The Scenes Clip #4)». En *YouTube*, [en línea], 4 de noviembre: [https://www.youtube.com/watch?v=TblgvX\\_SB3I](https://www.youtube.com/watch?v=TblgvX_SB3I) [consultado el 01/04/2014].

BLOOMBERG (2011), «Youku Raises Ad Rates in 'Clear Path' to Profitability, CEO Says». En *Bloomberg*, [en línea], 23 de febrero: <http://www.bloomberg.com/news/2011-02-23/youku-raises-ad-rates-in-clear-path-to-profitability-ceo-says.html> [Consultado el 29/08/2014].

BMW (2014), «R1200GS Adventure». En *BMW Precios & Promociones*, [en línea], abril: <http://promociones.bmw-motorrad.es/motos-scooters/ficha/r1200gs-adventure> [Consultado el 09/04/2014].

BOE (2014), «Ley Orgánica de 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen». En *Boletín Oficial del Estado*, [en línea], septiembre: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1982-11196> [Consultado el 19/09/2014].

BONFÁ, Luiz (2012), «Seville 1967». En *YouTube*, [en línea], 27 de mayo: <http://www.youtube.com/watch?v=VAny1bIApCA> [Consultado el 05/08/2013].

BORN RICH (2014), «Shakira». En *Born Rich*, [en línea], abril: <http://www.bornrich.com/shakira.html#islands> [Consultado el 18/04/2014].

BOA (2014), «Quiénes somos». En *Boa Música*, [en línea], <http://www.boamusica.com/es/quienes-somos> [Consultado el 02/06/2014].

BRANDT, Jaclyn (2013), «Man of mystery, revealed». En *She Knows*, [en línea], 28 de junio: <http://www.sheknows.com/entertainment/articles/1004211/11-things-you-didnt-know-about-drake> [Consultado el 15/04/2014].

BRANT, Emma (2013), «Rihanna wins permanent ban on Topshop selling T-shirt». En *BBC*, [en línea], 26 de septiembre: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/24282079> [Consultado el 12/28

08/09/2014].

BRITTO GARCÍA, Luís (2006 [1991]), «El imperio contracultural: Del rock a la posmodernidad». En *La Jiribilla*, [en línea], 20 de octubre: <http://www.lajiribilla.co.cu/pdf/libroimperiocont.html> [Consultado el 26/01/2013].

BUREAU OF LABOUR STATICS (2013), «Occupational Employment Statics». En *United States Department of Labor*, [en línea], marzo: [http://www.bls.gov/oes/current/oes\\_stru.htm](http://www.bls.gov/oes/current/oes_stru.htm) [Consultado el 21/03/2014].

BUTTERLY, Amelia (2014), «Spanish police investigating Magaluf nightclub sex act». En *BBC*, [en línea], 4 de julio: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/28156870> [Consultado el 01/08/2014].

CALDERÓN, J.L. (2013), «El mejor pagado del mundo».. En *Marca*, [en línea], 16 de septiembre: [http://www.marca.com/2013/09/16/futbol/equipos/real\\_madrid/1379309145.html?a=24461cfd5d9542d51e2da8c6da639154&t=1379452059](http://www.marca.com/2013/09/16/futbol/equipos/real_madrid/1379309145.html?a=24461cfd5d9542d51e2da8c6da639154&t=1379452059) [Consultado el 17/09/2013]

CALDERÓN PORTUGAL, Lucía (2013), «24 años es la edad promedio de los usuarios de Twitter». En *Clases de periodismo*, [en línea], 17 de noviembre: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/11/17/24-anos-es-la-edad-promedio-de-twitter/> [Consultado el 12/02/2014].

CALVO, Yeray (2012), «En la venganza contra 'el clan de la ceja', la hostia la recibimos todos». En *Público*, [en línea], 23 de octubre: <http://www.publico.es/444326/en-la-venganza-contra-el-clan-de-la-ceja-la-hostia-la-recibimos-todos> [Consultado el 19/10/2014].

CÁMARA IZQUIERDO, Sergio (2011), «Trabajo abstracto como trabajo en su forma capitalista». En *Marxismo crítico*, [en línea], 5 de octubre: <http://marxismocritico.com/2011/10/05/trabajo-abstracto-como-trabajo-en-su-forma-capitalista/> [Consultado el 25/07/2014].

CAMPBELL, Evan (2014), «Gran Theft Auto 5 Sells Over 34 Million Copies». En *IGN*, [en línea], 5 de agosto: <http://uk.ign.com/articles/2014/08/05/grand-theft-auto-5-sells-over-34-million-copies> [Consultado el 26/08/2014].

CAMPOFRÍO FOOD GROUP (2014), «Campofrío Food Group registra un beneficio neto de 12,7 millones de euros». En *Campofrío Food Group*, [en línea], febrero: <http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDYQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.boletinfinanciero.es%2Fdocumento%2F18112-planes-estrategicos-previsiones-y-presentaciones--otros-sobre-negocio-y-situacion-financiera-22316-noticia.pdf&ei=z7XDU-7XLYGu7Ab7tIAg&usg=AFQjCNGkahbs3RZjAVQq7t9Xdywh7DOZWQ&bvm=bv.70810081,d.ZGU&cad=rja> [Consultado el 14/07/2014].

CANEZ, J. (2012), «Flo Rida entre Dubai y Miami». En *Conversaciones*, [en línea], 10 de febrero: <http://conversaciones.nokia.com/2012/02/10/flo-rida-entre-dubai-y-miami-con-lumia-710-video-musical/> [Consultado el 09/04/2014].

CARAMANICA, Jon (2013), «Stumbling, Strategic Steps to Manhood». En *The New York Times*, [en línea], 20 de diciembre: [http://www.nytimes.com/2013/12/22/arts/music/justin-biebers-so-watched-life.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/12/22/arts/music/justin-biebers-so-watched-life.html?_r=0) [Consultado el 22/07/2014].

CARCANHOLO, Reinaldo A. (2012). «La categoría marxista de trabajo productivo». En *Reinaldo Carcanholo*, [en línea], agosto: <http://carcanholo.nuevaradio.org/?p=16> [Consultado el 21/08/2013].

CASTILLO, Arielle (2012), «Pitbull Says Music Business is '90 Percent Business, 10 Percent Talent' at Latin Conference Q&A». En *Billboard*, [en línea], 25 de abril: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1097528/pitbull-says-music-business-is-90-percent-business-10-percent-talent-at> [Consultado el 04/08/2014].

CB INSIGHTS (2013), «Spark Capital and Union Square Ventures – So Happy Together». En *CB Insights*, [en línea], 23 de mayo: <http://www.cbinsights.com/blog/spark-capital-union-square-ventures> [Consultado el 13/07/2014].

CEFAPE (2014), «Madison McMillin». En *Cefape*, [en línea], mayo: <http://www.cefapa.com/madison-mcmillin> [Consultado el 01/05/2014].

CHAVES, Analicia (2014), «Vídeos». En *Analicia Chaves*, [en línea], abril: <http://www.analicia-chaves.com/#!/about.html> [Consultado el 08/04/2014].

CHEE, Kenny (2010), «Sex – 4th most searched word for teens online». En *Planet Crush*, [en línea], 1230

línea], 1 de Julio: [http://www.planetcrush.org/Images/Media/news\\_mypaper250110.pdf](http://www.planetcrush.org/Images/Media/news_mypaper250110.pdf)  
[Consultado el 15/07/2014].

CLEAR CHANNEL (2001), «Clear Channel Says National “Banned Playlist” Does Not Exist». En *Clear Channel*, [en línea], 18 de septiembre:

<http://content.clearchannel.com/corporate/article/NationalBannedPlaylist.pdf> [Consultado el 19/07/2014].

CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, CULTURA I ESPORT (2014), «El 77,5% de los alumnos que recibe clases de música mejora su rendimiento escolar». En *Generalitat Valenciana*, [en línea], 27 de marzo: <http://www.cece.gva.es/es/agenda.asp?id=2356> [Consultado el 15/05/2014].

CORRAL, Juan Gabriel (2013), «'Soft power' y mundialización». En *Cinco Días*, [en línea], 26 de junio: [http://cincodias.com/cincodias/2013/07/25/empresas/1374775406\\_730719.html](http://cincodias.com/cincodias/2013/07/25/empresas/1374775406_730719.html)  
[Consultado el 27/08/2013].

COWLES, Charlotte (2011), «Rihanna's New Music Video Featutres Agyness Deyn». En *The Cut*, [en línea], 20 de noviembre:

[http://nymag.com/thecut/2011/10/rihannas\\_new\\_music\\_video\\_featu.html](http://nymag.com/thecut/2011/10/rihannas_new_music_video_featu.html) [Consultado el 02/04/2014].

DAILY MAIL (2002), «George Michael flees US after controversy over new single». En *Daily Mail*, [en línea], 12 de julio: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-127510/George-Michael-flees-US-controversy-new-single.html> [Consultado el 01/06/2014].

DAMMANN, Guy (2008), «Harry Potter breaks 400m in sales». En *The Guardian*, [en línea], 18 de junio: <http://www.theguardian.com/books/2008/jun/18/harrypotter.news>  
[Consultado el 25/08/2014].

DAVIS, Monae A. (2006), «Hip-Hop and Product Placement: The Struggle to “Keep It Real”». En *Rutgers*, [en línea], 15 de septiembre: [http://dialogues.rutgers.edu/all-journals/doc\\_download/38-hip-hop-and-product-placement-the-struggle-to-keep-it-real](http://dialogues.rutgers.edu/all-journals/doc_download/38-hip-hop-and-product-placement-the-struggle-to-keep-it-real)

[Consultado el 02/05/2014].



DE ZAVALÍA, Francisco (2011), «El negocio de la música en el siglo XXI: los contratos 360». En *Entremedios*, [en línea], 13 de octubre: <http://entremedios.org/2011/10/13/el-negocio-de-la-musica-en-el-siglo-xxi/> [Consultado el 25/08/2014].

DEPARTMENT OF DEFENSE (2010), «Budget». En *U.S. Government Printing Office*, [en línea], 30 de septiembre: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BUDGET-2008-BUD/pdf/BUDGET-2008-BUD-11.pdf> [Consultado el 20/04/2014].

DICK, Kirby (2012) «Los censores de Hollywood». En *Documanía TV*, [en línea], 14 de junio: [http://www.documaniatv.com/arte-y-cine/los-censores-de-hollywood-video\\_6907aeb37.html](http://www.documaniatv.com/arte-y-cine/los-censores-de-hollywood-video_6907aeb37.html) [Consultado el 19/07/2014]. [2006].

DIEZ RODRÍGUEZ, Ángeles (2001), «Medios de comunicación y el espectáculo de la miseria». En *Rebelión*, [en línea], 1 de julio: <http://www.rebelion.org/hemeroteca/medios/adiez010702.htm> [Consultado el 05/07/2014].

\_\_\_ (2003), «¿Y tú de quién eres? Los movimientos sociales antes las tecnologías de la información y la comunicación.» En *UCM*, [en línea], diciembre: <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2711.pdf> [Consultado el 18/03/2013].

\_\_\_ (2003), «Ciudadanía cibernética, la nueva utopía tecnológica de la democracia». En *UCM*, [en línea], 28 de marzo de 2007: <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2706.pdf> [Consultado el 18/03/2013].

\_\_\_ (2009), «Michael Jackson, la muerte de un viajante». En *Política*, [en línea], año 2, nº 7, pp-19-23: <http://www.polietica.com.ve/polietica7/jackson.pdf> [Consultado el 17/10/2013].

\_\_\_ (2010), «Cómo se excluyó al pueblo del gobierno y se le convenció de lo contrario». En *Rebelión*, [en línea], 31 de mayo: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=106890> [Consultado el 18/03/2013].

DIRECTOR X (2014), «Tell Me A History». En *Director X Films*, [en línea], abril: <http://directorxfilms.com/portfolio.html> [Consultado el 15/04/2014].

DPA (2004), «Niño holandés murió imitando número de Jackass». En *Emol*, [en línea], 2 de abril:

<http://www.emol.com/noticias/internacional/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=143695>

[Consultado el 06/06/2010].

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2013), «Agresividad». En *DRAE*, [en línea], 20 de septiembre: <http://lema.rae.es/drae/?val=agresividad> [Consultado el 20/09/2013].

\_\_\_ (2013b), «Consumismo». En *DRAE*, [en línea], 12 de junio: <http://lema.rae.es/drae/?val=consumismo> [Consultado el 11/07/2014].

\_\_\_ (2014), «Fanático». En *DRAE*, [en línea]: <http://lema.rae.es/drae/?val=fan%C3%A1tico> [Consultado el 17/02/2014].

\_\_\_ (2014b), «Videoclip». En *DRAE*, [en línea]: <http://lema.rae.es/drae/?val=videoclip> [Consultado el 02/07/2014].

DRAUDT, Darcie (2013), «Packaged and Controlled by the Masculine State: Moranbong Band and Gender in New Chosun-Style Performance». En *Sino-NK*, [en línea], 3 de mayo: <http://sinonk.com/2013/05/03/packaged-and-controlled-by-the-masculine-state-moranbong-band-and-gender-in-new-choson-style-performance/> [Consultado el 28/05/2014].

DREAM TEAM AGENCY (2011), «Pitbull le apuesta al vodka Voli». En *Latin Rapper*, [en línea], 23 de marzo: <http://www.latinrapper.com/pitbull-voli-vodka-spanish.html> [Consultado el 02/05/2014].

DUGGAN, Maeve y SMITH, Aaron (2013), «Social Media Updated 2013». En *Pew Research Internet Project*, [en línea], 30 de diciembre: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update/Main-Findings/Demographics-of-key-social-networking-platforms.aspx> [Consultado el 12/02/2014].

DURÁN MEDRAÑO, José María (2013), «El valor de las obras de arte desde una perspectiva marxista.» En *Marxismo Crítico*, [en línea], 30 de octubre: <http://marxismocritico.com/2013/10/30/el-valor-de-las-obras-de-arte-desde-una-perspectiva-marxista-jose-maria-duran-medrano/> [Consultado el 07/07/2014]. [2012].

DUTTON, Denis (2005), «Estética y psicología evolucionista». En *Artes: la Revista*, [en línea], vol.5, nº 9, junio: [http://denisdutton.com/estetica\\_esp.htm](http://denisdutton.com/estetica_esp.htm) [Consultado el 07/07/2014].

ECODIARIO (2013), «Así será el contrato de Cristiano Ronaldo: renovará hasta 2018 a 17 millones al año». En *Ecodiario*, [en línea], 5 de agosto: <http://ecodiario.eleconomista.es/futbol/noticias/5047020/08/13/Asi-sera-el-contrato-de-Cristiano-Ronaldo-renovara-hasta-2018-a-17-millones-al-ano.html#.Kku8GTQPacik9S9> [Consultado el 26/05/2014].

ECODIARIO (2014), «Willy Toledo responde a Podemos: "No me llegas a la suela de mis zapatos"». En *Ecodiario*, [en línea], 27 de agosto: <http://ecodiario.eleconomista.es/interstitial/volver/aciertoj/politica/noticias/6034252/08/14/Willy-Toledo-responde-a-Podemos-No-me-llegas-a-la-suela-de-mis-zapatos-.html#.Kku83NDNxo6dg5J> [Consultado el 16/10/2014].

ECONOMÍA DIGITAL (2013), «Mango reconoce 113 millones de beneficio». En *Economía Digital*, [en línea], 10 de junio: [http://www.economiadigital.es/es/notices/2013/06/mango\\_reconoce\\_113\\_millones\\_de\\_beneficios\\_42237.php](http://www.economiadigital.es/es/notices/2013/06/mango_reconoce_113_millones_de_beneficios_42237.php) [Consultado el 14/07/2014].

ENVOYÉE SPÉCIAL (2012), «K-Pop, la déferlante coréenne». En *YouTube*, [en línea], 8 de noviembre: <http://www.youtube.com/watch?v=MnbMtW7QBck> [Consultado el 28/05/2014].

ESTIVALIZ SAN JUAN, Iñaki (2006), «Academia Puertorriqueña propondrá que se escriba "reguetón"». En *Terra*, [en línea], 8 de noviembre: [http://www.terra.com/musica/noticias/academia\\_puertorriquea\\_propondra\\_que\\_se\\_escriba\\_quotreguetonquot/oci154833](http://www.terra.com/musica/noticias/academia_puertorriquea_propondra_que_se_escriba_quotreguetonquot/oci154833) [Consultado el 08/07/2014].

EFE (2000), «Músicos panameños acusan a Shakira de evadir impuestos». En *Caracol Radio*, [en línea], 11 de mayo: <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/musicos-panamenos-acusan-a-shakira-de-evadir-impuestos/20000511/nota/22885.aspx> [Consultado el 18/04/2014].

\_\_\_ (2007), «Prince regala su último álbum con un periódico». En *La Vanguardia*, [en línea]: <http://www.lavanguardia.mobi/slowdevice/noticia/53375767254/Prince-regala-su-ultimo-album-con-un-periodico.html> [Consultado el 07/07/2014].

\_\_\_ (2008), «Las matemáticas recomiendan no confiar en la lotería, ni siquiera en crisis». En 1234

*Cadena Ser*, [en línea], 30 de noviembre de 2008:

[http://www.cadenaser.com/sociedad/articulo/matematicas-recomiendan-confiar-loteria-siquiera-crisis/csrrsrrpor/20081130csrrsrrsoc\\_2/Tes](http://www.cadenaser.com/sociedad/articulo/matematicas-recomiendan-confiar-loteria-siquiera-crisis/csrrsrrpor/20081130csrrsrrsoc_2/Tes) [Consultado el 22/07/2014].

\_\_\_ (2011), «Trabajo pasa a denominarse Empleo y por primera vez lo dirigirá una mujer».

En *La Información*, [en línea], 21 de diciembre:

[http://noticias.lainformacion.com/politica/gobierno/trabajo-pasa-a-denominarse-empleo-y-por-primera-vez-lo-dirigira-una-mujer\\_nuVYaZF4Uk7mbg5mIrhPM1/](http://noticias.lainformacion.com/politica/gobierno/trabajo-pasa-a-denominarse-empleo-y-por-primera-vez-lo-dirigira-una-mujer_nuVYaZF4Uk7mbg5mIrhPM1/) [Consultado el 05/08/2014].

\_\_\_ (2013), «África y Asia dispararán la población urbana mundial un 75% hasta 2050». En *El Mundo*, [en línea], 5 de abril:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/05/internacional/1333643140.html> [Consultado el 11/07/2014].

\_\_\_ (2013b), «Orange adquiere el 100% de Dailymotion». En *EFE*, [en línea], 23 de febrero:

<http://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-orange-adquiere-100-dailymotion-20130222163642.html> [Consultado el 05/02/2014].

\_\_\_ (2014), «Santa Lucía gana 115 millones de euros en 2013, el 3,99% menos». En *ABC*, [en línea], 13 de febrero: <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1582602> [Consultado el 14/07/2014].

EL CORTE INGLÉS (2014), «Grupo consolidado». En *El Corte Inglés Información Corporativa*, [en línea]:

<http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=22&NM=1> [Consultado el 19/03/2014].

EL INTRANSIGENTE, (2012), «Justin Bieber: "Trato de ser sexy para las chicas"». En *El Intransigente*, [en línea], 24 de noviembre:

<http://www.elintransigente.com/notas/2012/11/24/justin-bieber-trato-ser-sexy-para-las-chicas-158295.asp> [Consultados el 13/05/2014].

ELDER, Jeff (2014), « Why Shakira is the Queen of Facebook. Still, along with her fame comes spam, fakes and another headaches». En *The Wall Street Journal*, [en línea], 17 de julio: <http://online.wsj.com/articles/how-shakira-got-to-be-the-queen-of-facebook->

[1405635650](#) [Consultado el 26/08/2014].

ELLEN, Barbara (2014), «Mamading in Magaluf: this is not a tale of broker Britain. It's far, far sadder». En *The Guardian*, [en línea], 5 de julio:

<http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jul/05/mamading-magaluf-alcohol-sex-exploitation> [Consultado el 01/08/2014].

EMBAJADA DE FRANCIA EN MADRID (2014), «La atractividad francesa se mantiene en 2013» (sic). En *Embajada de Francia en Madrid*, [en línea], 29 de abril:

<http://www.ambafrance-es.org/La-atractividad-de-Francia-se> [Consultado el 16/10/2014].

EMPIRE, Kitty (2007) «Why heavy metal freaks are Kissing to be clever?». En *The Guardian*, [en línea], 25 de marzo:

<http://www.theguardian.com/music/2007/mar/25/popandrock.shopping> [Consultado el 19/07/2014].

ENGELS, Friedrich (2001), «Carta a Werner Sombart». En *Marxists*, [en línea], marzo:

<http://www.marxists.org/espanol/m-e/cartas/e11-3-95.htm> [Consultado el 23/06/2012].

[1895].

ESPINOSA, Ángeles (2013), « "No es la 'abaya' estúpido" ». En *El País*, [en línea], 7 de marzo:

[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/03/07/actualidad/1299452413\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/03/07/actualidad/1299452413_850215.html)

[Consultado el 03/06/2014].

ESTELLER BADOSA, Manel (2013), «Epigenética en medicina: más allá del genoma». En *Anales-Reial Acadèmica de Medicina de la Comunitat Valenciana*, nº 14, [en línea], 4 de marzo:

[http://www.uv.es/ramcv/2013/066\\_VII\\_I\\_Dr\\_Esteller.pdf](http://www.uv.es/ramcv/2013/066_VII_I_Dr_Esteller.pdf) [Consultado el 18/07/2014].

EUROPA PRESS (2012), «Securitas gana un 9% menos en el segundo trimestre lastrada por la situación en España». En *Expansión*, [en línea], 8 de agosto:

[http://www.expansion.com/agencia/europa\\_press/2012/08/08/20120808171218.html](http://www.expansion.com/agencia/europa_press/2012/08/08/20120808171218.html)

[Consultado el 14/07/2014].

\_\_\_ (2013), «El Gangnam Style de PSY, reclamo turístico». En *Europa Press*, [en línea], 14 de enero:

<http://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-gangnam-style-psy-reclamo-turistico-20130114143318.html> [Consultado el 21/07/2014].

\_\_\_ (2013b), «El gobierno gastó más de 100.000 euros en cambiar los nombres de los 1236

ministerios». En *El Mundo*, [en línea], 4 de abril:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/04/espana/1365094315.html> [Consultado el 05/08/2014].

\_\_\_ (2014), «La petrolera estadounidense Exxon Mobil gana 24.012 millones en 2013, un 27% menos». En *Europa Press*, [en línea], 30 de enero:

<http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-petrolera-estadounidense-exxon-mobil-gana-24012-millones-2013-27-menos-20140130171600.html> [Consultado el 19/03/2014].

\_\_\_ (2014b), «Mattel cierra el 2013 con un beneficio neto de 667,6 millones de euros». En *El Periódico*, [en línea], 31 de enero:

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/mattel-cierra-2013-con-beneficio-neto-6676-millones-euros-3061171> [Consultado el 14/07/2014].

\_\_\_ (2014c), «Volkswagen redujo su beneficio neto un 58,2% el año pasado». En *Expansión*, [en línea], 22 de febrero:

<http://www.expansion.com/2014/02/22/empresas/motor/1393093186.html> [Consultado el 14/07/2014].

EVANS, Gary (2008), «Recruiting Children into the US Military. The Pentagon's Child Recruiting Strategy». En *Ring Nebula*, [en línea], junio:

<http://www.ringnebula.com/Oil/recruiting-children.htm> [Consultado el 06/08/2013].

FERNÁNDEZ QUIJADA, David (2007), «Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y estudio de caso de la televisión en España». En *Universidad Autónoma de Barcelona*, tesis doctoral:

<http://tdx.cesca.cat/bitstream/handle/10803/4143/dfq1de1.pdf?sequence=1> [Consultado el 09/10/2013].

FERNÁNDEZ MADRID, Juan (2004), «George Michael rompe su silencio con 'Patience'». En *El Periódico de Aragón*, [en línea], 21 de marzo de 2004:

[http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/george-michael-rompe-silencio-patience\\_108927.html](http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/george-michael-rompe-silencio-patience_108927.html) [Consultado el 19/10/2014].

FIEGERMAN, Seth (2013), «Google's First 15 Years, by the Numbers». En *Mashable*, [en

línea], 27 de septiembre de 2013: <http://mashable.com/2013/09/27/google-15-anniversary/> [Consultado el 02/07/2014].

FITSEVEN (2014), «Industria del fitness mundial». En *FitSeven*, [en línea], mayo: <http://fitseven.net/estilo-de-vida-deportivo/industria/industria-del-fitness-mundial> [Consultado el 12/05/2014].

FLEMING, Nick: «Heavy metal ' a confort for the bright child'». En *The Telegraph*, [en línea], 21 de marzo: <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/3352230/Heavy-metal-a-comfort-for-the-bright-child.html> [Consultado el 19/07/2014].

FORBES (2014), «MTV». En *Forbes Companies*, [en línea], febrero: <http://www.forbes.com/companies/mtv/> [Consultado el 05/02/2014].

FRANCE 2 (2012), «K-Pop, la déferlante coréenne». En *YouTube*, [en línea], 9 de noviembre: <https://www.youtube.com/watch?v=lhCGPR1jYfI> [Consultado el 13/02/2014].

FRITH, Thomas et al. (2009), «Universal Recognition of Three Basic Emotions in Music». En *Current Biology*, [en línea], 19, pp.1-4: [http://www.brams.umontreal.ca/plab/downloads/Fritz\\_et\\_al.\\_2009\\_Current\\_Biology.pdf](http://www.brams.umontreal.ca/plab/downloads/Fritz_et_al._2009_Current_Biology.pdf) [Consultado el 09/01/2013].

FUNDACIÓN ALAS (2014), «Junta Asesora». En *Fundación Alas*, [en línea], abril: <http://www.fundacionalas.org/es/sobre-alas/liderazgo/> [Consultado el 21/04/2014].

FUNDACIÓN PIES DESCALZOS (2014), «Nuestra fundadora». En *Pies Descalzos*, [en línea], abril: <http://www.fundacionpiesdescalzos.com/es/quienes-somos/nuestra-fundadora> [Consultado el 18/04/2014].

FUNDÉU BBVA (2013), «Marxista». En *Fundéu BBVA*, [en línea], 9 de diciembre: <http://www.fundeu.es/consulta/marxista-10324/> [Consultado el 09/12/2013].

GARBER, Adam (2011), «Shakira: Mejorar la educación de los latinos es crucial para la comunidad y para competitividad económica de los Estados Unidos». En *The White House*, [en línea], 6 de octubre: <http://www.whitehouse.gov/blog/2011/10/06/shakira-mejorar-la-educaci-n-de-los-latinos-es-crucial-para-la-comunidad-y-para-la-c> [Consultado el 21/04/2014].

GARBER, Megan (2012), «The Most-Liked Facebook Photo of All Time». En *The Atlantic*, [en línea], 1238

línea], 7 de noviembre: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/11/the-most-liked-facebook-photo-of-all-time/264858/> [Consultado el 26/08/2014].

GARCÍA, Cristina (2013), «Rihanna y la marihuana, una pareja inseparable». En *La Verdad*, [en línea], 14 de agosto: <http://www.laverdad.es/murcia/20130814/gente/rihanna-marihuana-pareja-inseparable-201308141350.html> [Consultado el 29/05/2014].

GLECKMAN, Alexander (2013), «Here Are The BET Award Nominees». En *Complex Music*, [en línea], abril: <http://www.complex.com/music/2013/08/bet-award-2013-nominees> [Consultado el 15/04/2014].

GOBIERNO DE CUBA (2009), «Constitución de la República de Cuba». En *Gobierno de Cuba*, [en línea], 14 de enero: <http://www.cuba.cu/gobierno/cuba.htm> [Consultado el 01/06/2014].

GONZÁLEZ, Antonio (2007), «El poliamor, uno para todos y todos para uno». En *Público*, [en línea], 26 de diciembre: <http://www.publico.es/31222/el-poliamor-uno-para-todos-y-todos-para-uno> [Consultado el 17/07/2014].

GOOGLE (2014), «2014 Financial Tables». En *Google Investor Relations*, [en línea], 25 de abril: <http://investor.google.com/financial/tables.html> [Consultado el 02/07/2014].

\_\_\_ (2014b), «Clics». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: [https://support.google.com/youtube/answer/31799?hl=es&ref\\_topic=24937](https://support.google.com/youtube/answer/31799?hl=es&ref_topic=24937) [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014c), «Cómo analizar el rendimiento del canal con YouTube Analytics». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: <https://support.google.com/youtube/answer/92725?hl=es> [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014d), «Cómo aumentar el número de visualizaciones de YouTube». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: <https://support.google.com/youtube/answer/3399767?hl=es> [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014e), «Cómo medir el rendimiento de los anuncios de AdWords para vídeo». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: [https://support.google.com/youtube/answer/2375431?hl=es&ref\\_topic=2973024](https://support.google.com/youtube/answer/2375431?hl=es&ref_topic=2973024) [Consultado el 08/08/2014].



\_\_\_ (2014f), «Cómo se eligen los anuncios». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: <https://support.google.com/youtube/answer/94523> [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014g), «Cómo utilizar AdWords para crear anuncios de vídeo». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: [https://support.google.com/youtube/answer/2375497?hl=es&ref\\_topic=2973023](https://support.google.com/youtube/answer/2375497?hl=es&ref_topic=2973023) [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014h), «Cookies». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: [https://support.google.com/youtube/answer/2407785?hl=es&ref\\_topic=24937](https://support.google.com/youtube/answer/2407785?hl=es&ref_topic=24937) [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014i), «Coste por visualización (CPV)». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: <https://support.google.com/adwords/answer/2382888> [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014j), «Formatos publicitarios de YouTube». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: [https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es&ref\\_topic=1115890](https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es&ref_topic=1115890) [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014k), «Informe de visualizaciones». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: <https://support.google.com/youtube/answer/1714329?hl=es> [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014l), «Oferta de coste por cada mil impresiones (CPM) ». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: <https://support.google.com/youtube/answer/6310?hl=es> [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014m), «Oferta de CPM máximo». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: <https://support.google.com/youtube/answer/18260?hl=es> [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014n), «Privacidad y condiciones». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: <https://www.google.es/intl/es/policies/technologies/ads/> [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014o), «Tipos de cookies que utiliza Google». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: <https://www.google.es/intl/es/policies/technologies/types/> [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014p), «YouTube Analytics». En *Ayuda de Google*, [en línea], agosto: <https://www.youtube.com/yt/playbook/es/yt-analytics.html> [Consultado el 09/08/2014].

GOOGLE FINANZAS (2014), «Youku Tudou Inc (ADR)». En *Google Finanzas*, [en línea], febrero: <http://www.google.com/finance?cid=9454925> [Consultado el 07/02/2014].

GRAHAM, Mark (2013), «So How Much Did Britney's "Work Bitch" Video Costs, Anyway? Three Music Video Directors». En *VH-1*, [en línea], 11 de octubre: <http://www.vh1.com/music/tuner/2013-10-11/britney-work-bitch-budget/> [Consultado el 26/03/2014].

GRUTTADARO, Andrew (2014), «Beliebers & Directioners Go To War On Twitter For Radio Competition». En *Hollywood Life*, [en línea], 12 de enero: <http://hollywoodlife.com/2014/01/12/exadirectioners-exabeliebers-one-direction-justin-bieber-fan-bases-twitter-competition/> [Consultado el 04/06/2014].

GUERRA, Ana (2012), «Famosos que aseguran partes de su cuerpo». En *ABC*, [en línea], 11 de junio: <http://www.abc.es/20120609/estilo-gente/rc-famosos-aseguran-partes-cuerpo-201206091527.html> [Consultado el 03/02/2014].

GUINNESS WORLD RECORDS (2011), «Best Selling Books of Non-Fiction». En *Guinness World Records*, [en línea], 13 de octubre: <http://www.guinnessworldrecords.com/records-1/best-selling-book-of-non-fiction/> [Consultado el 26/08/2014].

GUTHRIE, Marisa (2012), «'X Factor', 'Idol' and 'The Voice' Judges Banking Bigger Paychecks as Rating Sag». En *The Hollywood Reporter*, [en línea], 19 de septiembre: <http://www.hollywoodreporter.com/news/x-factor-american-idol-voice-mariah-carey-371466> [Consultado el 18/04/2014].

GUEVARA, Che (2009), «El socialismo y el hombre en Cuba». En *Marxists*, [en línea], 12 de septiembre: <http://www.marxists.org/espanol/guevara/65-socyh.htm> [Consultado el 5/6/2013]. [1965].

HALPERIN, Shirley (2014), «Power of Pitbull: 'Timber' Rapper Reveals Plan to Become Next Billion-Dollar Brand». En *The Hollywood Reporter*, [en línea], 26 de marzo: <http://www.hollywoodreporter.com/news/power-pitbull-timber-rapper-reveals-691054> [Consultado el 22/07/2014].

HAMPP, Andrew (2014), «Clear Channel Changes Name to iHeart Media». En *Billboard*, [en línea], 16 de septiembre: <http://www.billboard.com/articles/business/6251599/clear-channel-changes-name-iheartmedia> [Consultado el 20/10/2014].

HAPPY FM (2013), «Las Beliebers Odian a Justin Bieber». En *El Mundo*, [en línea], 4 de

septiembre: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/happyfm/2013/09/04/las-beliebers-odian-a-justin-bieber.html> [Consultado el 04/06/2014].

HARMAN, Chris (2012), «La nueva crisis del capitalismo ¿Qué decimos los socialistas? ». En *Marxists.org*, [en línea], marzo:

<http://www.marxists.org/espanol/harman/2008/002/index.htm> [Consultado el 29/12/2013]. [2008].

HEATHER, V. (2013), «Justin Bieber performing "One Less Lonely Girl" Shirtless in Dalian, China». En *YouTube*, [en línea], 3 de octubre:

[https://www.youtube.com/watch?v=4yuxFM\\_upTg](https://www.youtube.com/watch?v=4yuxFM_upTg) [Consultado el 11/04/2014].

HEAVEN, Pamela (2012), «Justin Bieber perfum deal with Elizabeth Arden raises eyebrow».

En *Financial Post*, [en línea], 12 de junio:

<http://business.financialpost.com/2012/06/12/justin-bieber-perfume-deal-with-elizabeth-arden-raises-eyebrows/> [Consultado el 30/08/2014].

HERMOSO, Leonor (2008), «¿Por qué a todos nos gusta la 95?». En *El Mundo*, [en línea], 3 de julio:

<http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2008/462/1217499287.html>

[Consultado el 18/07/2014].  
HERNÁNDEZ MERCADO, Damaris (2012), «Herederero de una empresa de artistas». En *El Nuevo Día*, [en línea], 23 de marzo:

<http://www.elnuevodia.com/herederodeunaempresadeartistas-1219554.html> [Consultado el 14/07/2014].

HONG, Sukjong (2012), «Beyond the Horse Dance». En *Open City*, [en línea], 24 de agosto:

<http://opencitymag.com/beyond-the-horse-dance-viral-vid-gangnam-style-critiques-koreas-extreme-inequality/> [Consultado el 05/06/2014].

HUSSON, Michel (2007), «Leer El Capital hoy». En *Hussonet*, [en línea], 3 de julio:

<http://hussonet.free.fr/prefacie.pdf> [Consultado el 04/02/2014].

\_\_\_ (2010), «El debate sobre la tasa de beneficio». En *Viento Sur*, [en línea], octubre:

<http://www.vientosur.info/documentos/Tasa%20beneficio-Husson2.pdf> [Consultado el 07/07/2014].

\_\_\_ (2014), «La formación de una clase obrera mundial». En *Viento Sur*, [en línea], 6 de 1242

enero: <http://hussonet.free.fr/classowe.pdf> [Consultado el 04/02/2014].

IAFOLLA, Mauricio (2001), «Éxtasis: mitos y verdades». En *The Body*, [en línea], diciembre: <http://www.thebody.com/content/art30376.html> [Consultado el 01/04/2014].

IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association) (2013), «About the Industry». En *IHRSA*, [en línea], 17 de junio: <http://www.ihrsa.org/about-the-industry> [Consultado el 18/07/2014].

ILLESCAS MARTÍNEZ, Jon E. (2008), «Manifiesto del Sociorreproduccionismo Prepredictórico». En *Rebelión*, [en línea], 2 de noviembre: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=75271> [Consultado el 18/12/2013].

\_\_\_ (2009), «El decurso y la vigencia del marxismo en la teoría crítica de la comunicación». En *Rebelión*, [en línea], 25 de diciembre: <http://www.rebellion.org/docs/97648.pdf> [Consultado el 03/08/2013].

\_\_\_ (2009b), «Estetización y mistificación de la vida en el sistema publicitario». En *Rebelión*, 2 de agosto: <http://www.rebellion.org/docs/89506.pdf> [Consultado el 26/04/2014].

\_\_\_ (2010), «Las industrias culturales hegemónicas como generadoras de un nuevo concepto de "lo latino" en el sistema mundial: el caso del videoclip en la primera década del siglo XXI». En *Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas*, [en línea], 17 de febrero: <http://fisyp.codigosur.net/article/las-industrias-culturales-hegemonicas-como-generad/> [Consultado el 03/08/2013].

IMVDb (2014), «Baby». En *IMVDb*, [en línea], abril: <http://imvdb.com/video/justin-bieber/baby> [Consultado el 13/04/2014].

\_\_\_ (2014b), «Can't Remember to Forget You». En *IMVDb*, [en línea], abril: <http://imvdb.com/video/shakira/cant-remember-to-forget-you> [Consultado el 18/04/2014].

\_\_\_ (2014c), «Factory Film». En *IMVDb*, [en línea], abril: <http://imvdb.com/n/factory-films> [Consultado el 13/04/2014].

\_\_\_ (2014d), «I Gotta Feeling by Black Eyed Peas». En *IMVDb*, [en línea], abril: <http://imvdb.com/video/black-eyed-peas/i-gotta-feeling> [Consultado el 01/04/2014].

\_\_\_ (2014e), «Joseph Kahn». En *IMVDb*, [en línea], abril: <http://imvdb.com/n/joseph-kahn> (consultado el 18/04/2014).

\_\_\_ (2014f), «Ray Kay». En *IMVDb*, [en línea], abril: <http://imvdb.com/n/ray-kay> [Consultado el 13/04/2014].

\_\_\_ (2014g), Super Bass. En *IMVDb*, [en línea], abril: <http://imvdb.com/video/nicki-minaj/super-bass> [Consultado el 10/04/2014].

\_\_\_ (2014h), «We Found Love by Rihanna feat. Calvin Harris». En *IMVDb*, [en línea], abril: <http://imvdb.com/video/rihanna/we-found-love> [Consultado el 02/04/2014].

\_\_\_ (2014i), «Wild Ones by Flo Rida feat. Sia». En *IMVDb*, [en línea], abril: <http://imvdb.com/video/flo-rida/wild-ones> [Consultado el 08/04/2014].

INDUSTRIA MUSICAL (2014), «Twitter y 300 Entertainment ofrecerán analíticas para la industria musical». En *Industria Musical*, [en línea], 3 de febrero: <http://industriamusical.es/twitter-y-300-entertainment-ofreceran-analitic-as-para-la-industria-musical/> [Consultado el 14/02/2014].

\_\_\_ (2014b), «Warner Music Group reporta pérdidas de \$59 millones en el 2do trimestre fiscal 2014». En *Industria Musical*, [en línea], 9 de mayo: <http://industriamusical.es/warner-music-reporta-perdidas-de-59-millones-en-segundo-trimestre-fiscal-2014/> [Consultado el 29/08/2014].

INFOBAE (2014), «Facebook obtiene beneficios records gracias a la venta en publicidad en móviles». En *INFOBAE*, [en línea], 30 de enero: <http://www.infobae.com/2014/01/30/1540364-facebook-logro-beneficios-record-gracias-la-venta-publicidad-moviles> [Consultado el 05/02/2014].

INTERNATIONAL CRIMINAL COURT (2014), «Frequently Asked Questions». En *International Criminal Court*, [en línea], julio: [http://www.iccpi.int/en\\_menus/icc/about%20the%20court/frequently%20asked%20questions/pages/faq.aspx](http://www.iccpi.int/en_menus/icc/about%20the%20court/frequently%20asked%20questions/pages/faq.aspx) [Consultado el 31/07/2014].

ITUNES (2013), «Timber (Feat. Ke\$ha)». En *iTunes Preview*, [en línea], 26 de noviembre: [https://itunes.apple.com/us/music-video/timber-feat.-ke\\$ha/id763993631?v0=WWW-NAUS-ITSTOP100-MUSICVIDEOS&ign-mpt=uo%3D4](https://itunes.apple.com/us/music-video/timber-feat.-ke$ha/id763993631?v0=WWW-NAUS-ITSTOP100-MUSICVIDEOS&ign-mpt=uo%3D4) [Consultado el 28/07/2014].

JEFFERSON, Cord (2010), «The Music Industry's Funny Money». En *The Root*, [en línea], 6 de julio:

[http://www.theroot.com/articles/culture/2010/07/the\\_root\\_investigates\\_who\\_really\\_gets\\_paid\\_in\\_the\\_music\\_industry.1.html](http://www.theroot.com/articles/culture/2010/07/the_root_investigates_who_really_gets_paid_in_the_music_industry.1.html) [Consultado el 05/08/2014].

JONES, Dylan C. (2013), «Call Me Maybe – An Analysis». En *Dylan C. Jones*, [en línea], 12 de abril: <http://dyljo.wordpress.com/call-me-maybe-an-analysis/> [Consultado el 16/04/2014].

KAORU (2010), «Rihanna-Rated R: intentando madurar, sin conseguirlo por poco». En *Hipersónica*, [en línea], 4 de febrero: <http://www.hipersonica.com/criticas/rihanna-rated-r-intentando-madurar-sin-conseguirlo-por-poco> [Consultado el 23/12/2013].

KAPLAN, Karen (2007), «Study finds human still evolving, and quickly». En *Los Angeles Times*, [en línea], 11 de diciembre: <http://articles.latimes.com/2007/dec/11/science/la-sci-evolution11dec11> [Consultado el 14/11/2013].

KAUTSKY, Karl (2004), «Ultra-imperialism». En *Marxist.org*, [en línea], el 30 de junio: <http://www.marxists.org/archive/kautsky/1914/09/ultra-imp.htm> [Consultado el 13/11/2013]. [1914].

KERTSCHER, Laiza (2014), «Festival de k-pop confirma passage pelo Brasil em junho; saiba mais». En *Cifra Club New*, [en línea], 26 de abril: <http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/76573-festival-de-k-pop-confirma-passagem-pelo-brasil-em-junho-saiba-mais.html> [Consultado el 13/08/2014].

KOLLONTAI, Aleksandra Mijaylovna (2009), «El día de la mujer». En *Juventudes Comunistas*, [en línea], 16 de noviembre: <http://archivo.juventudes.org/textos/Alexandra%20Kollontai/El%20dia%20de%20la%20mujer.pdf> [Consultado el 18/08/2014].

LAGO, Eduardo (2012), «Hacia el fin de la crueldad». En *El País*, [en línea], el 9 de noviembre: [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/11/09/actualidad/1352470952\\_766370.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/11/09/actualidad/1352470952_766370.html) [Consultado el 11/11/2013].

LA CAIXA (2013), «Anuario económico de España 2013». En *La Caixa*, [en línea], noviembre: <http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X> [Consultado el 13/11/2013].

LA REPÚBLICA (2011), «Sepa Cuánto cobra Shakira, JLo, y Lady Gaga por concierto». En *La República*, [en línea], 14 de mayo: <http://www.larepublica.pe/14-05-2011/sepa-cuanto->

[cobra-shakira-jlo-y-lady-gaga-por-concierto](#) [Consultado el 18/04/2014].

LA SEXTA (2013), «Los derechos de imagen, clave en la renovación de Cristiano Ronaldo». En *La Sexta*, [en línea], 6 de junio: [http://www.lasexta.com/noticias/deportes/clave-renovacion-cristiano-reparto-derechos-imagen\\_2013060600180.html](http://www.lasexta.com/noticias/deportes/clave-renovacion-cristiano-reparto-derechos-imagen_2013060600180.html) [Consultado el 26/05/2014].

LADY GAGA-MONSTER BALLS NEWS (2012), «Little Monsters en España acampan en las calles por Gaga». En *Lady Gaga-Monster-Balls News*, [en línea], octubre: <http://ladygagamonsterball.blogspot.com.es/2012/10/little-monsters-en-espana-acampan-en.html> [Consultado el 04/06/2014].

LAMB, Bill (2014), «Top 10 Flo Rida Songs». En *About*, [en línea], 30 de mayo: <http://top40.about.com/od/picksofartistsbest/tp/Top-10-Flo-Rida-Songs.htm> [Consultado el 15/07/2014].

LECHER, Colin (2013), «This is Your Brain on Music. How music enters the brain, and what it does when it gets there». En *POPSCI*, [en línea], el 2 de junio: <http://www.popsci.com/science/article/2013-02/your-brain-music-infographic> [Consultado el 16/09/2013].

LENORE, Víctor (2011), «'Este negocio es una piscina llena de sangre'». En *El País*, [en línea], 24 de junio: [http://elpais.com/diario/2011/06/24/tentaciones/1308939779\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/06/24/tentaciones/1308939779_850215.html) [Consultado el 22/07/2014].

LEÓN, Sergio (2013), «La revolución entre pedales de las mujeres de Arabia Saudí». En *Público*, [en línea], 21 de octubre: <http://www.publico.es/actualidad/475740/la-revolucion-entre-pedales-de-las-mujeres-de-arabia-saudi> [Consultado el 03/06/2014].

LEONARD, Jenny (2009), «Gender gap in the gym». En *Futurity*, [en línea], 25 de agosto: <http://www.futurity.org/gender-gap-in-the-gym/> [Consultado el 13/05/2014].

LETANG, Shaun (2013), «How To Write A Song If You're Aiming For The Charts!». En *Music Think Tank*, [en línea], 11 de diciembre: <http://www.musicthinktank.com/blog/how-to-write-a-song-if-youre-aiming-for-the-charts.html> [Consultado el 09/01/2014].

LEVITIN, Daniel J. (2007), «Life Soundtracks: The Uses of Music in Everyday Life». En *Russ Ballard*, [en línea], 10 de mayo: <http://www.russballard.com/rbv7-1246>

[workshop/physics/Unit%203%20Vibrations/LifeSoundtracks.pdf](http://workshop/physics/Unit%203%20Vibrations/LifeSoundtracks.pdf) [Consultado el 03/09/2013].

LILLARD, Angeline y PETERSON, Jennifer (2011), «The Immediate Impact of Different Types of Television on Young Children Executive Function». En *Pediatrics*, [en línea], 12 de septiembre: <http://pediatrics.aappublications.org/content/128/4/644.full.html> [Consultado el 19/08/2014].

LINKED IN (2014), «Sony Music Entertainment». En *Linked In.*, [en línea], febrero: <http://www.linkedin.com/company/sony-music-entertainment> [Consultado el 14/07/2014].

LIPSHUTZ, Jason (2014), «Shakira, Rihanna Team Up On 'Can't Remember to Forget You': Listen». En *Billboard*, [en línea], 13 de enero: <http://www.billboard.com/articles/columns/latin-notas/5869585/shakira-rihanna-team-up-on-cant-remember-to-forget-you-listen> [Consultado el 18/04/2014].

LIUYANG, Antonio (2013), «El gran cortafuegos chino – Infografía». En *Emprenem Junts*, [en línea], 30 de octubre: <http://www.emprenemjunts.es/index.php?op=8&n=7977> [Consultado el 29/08/2014].

LOS 40 PRINCIPALES (2012), «Pitbull: Mi madre me echó de casas por vender drogas». En *Los 40 Principales*, [en línea], 22 de noviembre: [http://los40.com/los40/2012/11/23/actualidad/1353686820\\_525206.html](http://los40.com/los40/2012/11/23/actualidad/1353686820_525206.html) [Consultado el 22/07/2014].

\_\_\_\_ (2012b), «Pitbull se compara con Picasso y Van Gogh». En *Los 40 Principales*, [en línea], 29 de octubre: [http://los40.com/los40/2012/10/29/actualidad/1351510560\\_522854.html](http://los40.com/los40/2012/10/29/actualidad/1351510560_522854.html) [Consultado el 22/07/2014].

LUNDEN, Ingrid (2012), «Analyst: Twitter Passed 500M Users In June 2012, 140M Of Them In US; Jakarta 'Biggest Tweeting' City». En *Tech Crunch*, [en línea], 30 de Julio: <http://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/> [Consultado el 13/07/2014].

LUXEMBURG, Rosa (2006) *Estancamiento y progreso del marxismo*. En *Marxist*, [en línea], 20 de agosto: [http://www.marxists.org/espanol/luxem/03Estancamientoyprogresodelmarxismo\\_0.pdf](http://www.marxists.org/espanol/luxem/03Estancamientoyprogresodelmarxismo_0.pdf)



[Consultado el 07/07/2014]. [1903].

LYNCH, Kevin (2014), «Shakira Sets New Facebook World Record After Reaching 100 Millions Likes». En *Guinness World Records*, [en línea], 18 de julio: <http://www.guinnessworldrecords.es/news/2014/7/shakira-sets-new-facebook-world-record-after-reaching-100-million-likes-58881/> [Consultado el 26/08/2014].

McGILL UNIVERSITY (2011), «Music chills : why the give us thrills». En *Montreal Neurological Institute and Hospital*, [en línea], 10 de junio: [http://www.mni.mcgill.ca/media/news/item/?item\\_id=170538](http://www.mni.mcgill.ca/media/news/item/?item_id=170538) [Consultado el 15/05/2014].

McGUIRE, Michael (2010), «Video Music Awards – winners' list». En *Examiner*, [en línea], 12 de septiembre: <http://www.examiner.com/article/video-music-awards-winners-list> [Consultado el 18/07/2014].

MACPHERSON, Alex (2011), «Pitbull: I would be hypocritical to perform there». En *The Guardian*, [en línea], 25 de agosto: <http://www.theguardian.com/music/2011/aug/25/pitbull-planet-pit-rap> [Consultado el 13/08/2014].

MADRID EMPRENDE (2013), «Madrid atrajo más de la mitad de la inversión extranjera que entró en España durante el 1º trimestre de 2013». En *Madrid Emprende*, [en línea], 20 de junio: <http://www.madridemprende.com/index.php?q=madrid-atrajo-mas-de-la-mitad-de-la-inversian-extranjera-que-entra-en-espaa-durante-el-1a-trimes> [Consultado el 14/08/2013].

MALDITO RECORDS (2013), «Comunicado oficial 15 Aniversario Maldito Records». En *Maldito Records*, [en línea], 27 de septiembre: [http://www.malditorecords.net/noticia\\_815\\_bcomunicado-oficial-15-aniversario-maldito-recordsb.php](http://www.malditorecords.net/noticia_815_bcomunicado-oficial-15-aniversario-maldito-recordsb.php) [Consultado el 01/06/2014].

MAÑANA, Carmen (2012), «Sánchez Gordillo, polémico hasta en versión camiseta». En *El País*, [en línea], 10 de septiembre: [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/10/actualidad/1347275055\\_333387.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/10/actualidad/1347275055_333387.html) [20/02/2013].

MARAM, Luis (2011), «¿Qué es la metonimia en la publicidad?». En *Luis Maram*, [en línea], 8 1248

de mayo: <http://blog.luismaram.com/2011/05/08/que-es-la-metonomia-en-la-publicidad/>  
[Consultado el 27/03/2014].

MARX, Karl (2001), «Proyecto de respuesta a la carta de V. I. Zasluch». En *Marxists*, [en línea], julio: <http://www.marxists.org/espanol/m-e/1880s/81-a-zasu.htm> [Consultado el 11/12/2013]. [1924, 1881].

MATA, María Teresa (2012), «De la Antigua Grecia al gimnasio moderno». En *El Universal*, [en línea], 7 de mayo: <http://www.eluniversal.com/aniversario/a-cuidarse/120507/de-la-antigua-grecia-al-gimnasio-moderno> [Consultado el 05/08/2014].

MATHEWS, Jakomi (2010), «Exclusive Video Interview: Rio Caraeff, President/CEO-VEVO». En *The Music Void*, [en línea], 16 de marzo: <http://www.themusicvoid.com/2010/03/exclusive-video-interview-rio-caraeff-presidentceo-vevo/> [Consultado el 02/05/2013].

MAZAURETTE, Maia (2010), «10 buenas razones para ser infiel». En *Gleeden*, [en línea], 15 de abril: [https://es.gleeden.com/news/10-buenas-razones-para-ser-infiel\\_123.html](https://es.gleeden.com/news/10-buenas-razones-para-ser-infiel_123.html) [Consultado el 12/05/2014].

M.C.P. (2013), «Demi Lovato se sincera: "Estuviera donde estuviera siempre tenía que llevar cocaína encima"». En *Diario Sur*, [en línea], 13 de diciembre: <http://www.diariosur.es/20131213/gente/demi-lovato-sincera-estuviera-201312130937.html> [Consultado el 04/05/2014].

MEDIASET (2014), «Resultados anuales enero-diciembre 2013». En *Mediaset Inversores*, [en línea], 27 de febrero: [http://www.mediaset.es/inversores/es/FY13-SPANISH-CNMV\\_MDSFIL20140227\\_0002.pdf](http://www.mediaset.es/inversores/es/FY13-SPANISH-CNMV_MDSFIL20140227_0002.pdf) [Consultado el 14/07/2014].

MEIRELLES, Pedro (2013), Justin Bieber on the Adidas NEO label party in Shanghai, China. En *YouTube*, [en línea], 5 de octubre: <https://www.youtube.com/watch?v=IUVyni9NP2k> [Consultado el 11/04/2014].

MÉNDEZ GONZÁLEZ, Ramón (2007), «Sin miedo al dolor». En *Meristation*, [en línea], 26 de noviembre de 2011: [http://www.meristation.com/v3/des\\_analisis.php?id=cw474979d100666&pic=PS2&idj=cw45ba5455ca896](http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?id=cw474979d100666&pic=PS2&idj=cw45ba5455ca896) [Consultado el 02/07/2014].

MESA, Martín (2012), «Adele, el fenómeno musical de la década». En *Vanitas*, [en línea], 7 de mayo: <http://www.vanidades.com/celebridades/440533/adele-fenomeno-musical-decada/> [Consultado el 07/05/2014].

MESSERLIN, Patrick A. y SHIN, Wonkyu (2013), «The K-Pop Wave: An Economic Analysis». En *Social Science Research Network*, julio: [http://gem.sciences-po.fr/content/publications/pdf/MesserlinShin\\_K-pop01072013.pdf](http://gem.sciences-po.fr/content/publications/pdf/MesserlinShin_K-pop01072013.pdf) [Consultado el 05/06/2014].

METCALF, Tom y SCHMIDT, Blake (2014), «Buffet Overtakes Slim as World's Second-Richest Person». En *Bloomberg*, [en línea], 13 de marzo: <http://www.bloomberg.com/news/2014-03-13/buffett-overtakes-slim-as-world-s-second-richest-person.html> [Consultado el 22/07/2014].

MICHAEL, Sean (2008) «Classical and metal fans: birds of a feather?». En *The Guardian*, 8 de septiembre: <http://www.theguardian.com/music/2008/sep/08/classical.metal.fans.study> [Consultado el 19/07/2014].

MITCHELL, John (2012), «Katy Perry's 'Part of Me': What's It All About?». En *MTV*, [en línea], 19 de marzo: <http://www.mtv.com/news/articles/1681371/katy-perry-part-of-me-video-explained.jhtml> [Consultado el 20/04/2014].

MONTAGUE, Peter (2007), «La exposición a tóxicos puede transmitirse a las futuras generaciones como un 'Segundo Código Genético'». En *Rebelión*, [en línea], 7 ed octubre: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=57328> [Consultado el 13/05/2014].

MOODIE, Clemmie (2013), «Sensible move, boys: One Direction appoint top firm to help them manage their new-found wealth». En *Mirror*, [en línea], 23 de enero: <http://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/one-direction-appoint-grant-thornton-1550269> [Consultado el 21/07/2014].

MONGUE, Yolanda (2010), «Obama, criticado por seguir al rapero encarcelado Lil' Wayne». En *El País*, [en línea], 9 de octubre: [http://elpais.com/diario/2010/10/09/agenda/1286575202\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/10/09/agenda/1286575202_850215.html)

\_\_\_ (2013) «"Sé lo que es un presupuesto. Fui traficante de drogas"». En *El País*, [en línea], 2 de octubre: [http://elpais.com/elpais/2013/10/02/gente/1380733482\\_110775.html](http://elpais.com/elpais/2013/10/02/gente/1380733482_110775.html) [Consultado el 29/05/2014].

MONTALDO, Charles (2014), «Snoop Dogg Mug Shot». En *About Crime*, [en línea], 3 de marzo: [http://crime.about.com/od/famousdiduno/ig/mugshots\\_rap\\_hip\\_rb/snoop.htm](http://crime.about.com/od/famousdiduno/ig/mugshots_rap_hip_rb/snoop.htm) [Consultado el 29/05/2014].

MORENO, Rafael (2009), «¿Cuánto gastar en publicidad?». En *Comunicación efectiva y eficaz*, [en línea], 28 de diciembre: <http://www.rafamoreno.es/blog/cuanto-invertir-en-publicidad/> [Consultado el 25/07/2013].

MOZUR, Paul y OSAWA, Juro (2014), «Alibaba and Jack Ma Fund to Buy Youku Tudou Stake for \$ 1.22 Billion». En *The Wall Street Journal*, [en línea], 28 de abril: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304163604579529341085756368> [Consultado el 29/08/2014].

MTV (2014), «Gandia Shore». En *MTV Programas*, [en línea], abril: <http://www.mtv.es/programas/destacados/gandia-shore/> [Consultado el 08/04/2014].

\_\_\_ (2014b), «Jersey Shore». En *MTV Programas*, [en línea], julio: <http://www.mtv.es/programas/jersey-shore/> [Consultado el 15/07/2014].

\_\_\_ (2014c), «The Osbournes». En *MTV Shows*, [en línea], julio: <http://www.mtv.com/shows/osbournes/series.jhtml#moreinfo> [Consultado el 08/07/2014].

MUSIC NOTES (2014), «Baby». En *Music Notes*, [en línea], abril: <http://www.musicnotes.com/sheetmusic/mtdFPE.asp?ppn=MN0082601&> [Consultado el 13/04/2014].

\_\_\_ (2014b), «Can't Remember to Forget You». En *Music Notes*, [en línea], abril: <http://www.musicnotes.com/sheetmusic/mtdFPE.asp?ppn=MN0131571&> [Consultado el 18/04/2014].

\_\_\_ (2014c), «I Gotta Feeling». En *Music Notes*, [en línea], abril: <http://www.musicnotes.com/sheetmusic/mtdFPE.asp?ppn=MN0095479&mnuid%3D3KLBRQVRJ6YY4PLZHGG0U83QH057P0L810PYP0L8> [Consultado el 01/04/2014].

\_\_\_ (2014d), Part of Me. En *Music Notes*, [en línea], abril:

<http://www.musicnotes.com/sheetmusic/mtdFPE.asp?ppn=MN0101731&> [Consultado el 20/04/2014].

\_\_\_ (2014e), «Started From the Bottom». En *Music Notes*, [en línea], abril: <http://www.musicnotes.com/sheetmusic/mtdFPE.asp?ppn=MN0122436&> [Consultado el 15/04/2014].

\_\_\_ (2014f), «Super Bass». En *Music Notes*, [en línea], abril: <http://www.musicnotes.com/sheetmusic/mtdFPE.asp?ppn=MN0093958&mnuid%3DX33Q6P92YG234MLD8DJTDM4V16UP35L810BF45L8> [Consultado el 10/04/2014].

\_\_\_ (2014g), «We Found Love». En *Music Notes*, [en línea], abril: <http://www.musicnotes.com/sheetmusic/mtdFPE.asp?ppn=MN0097698&> [Consultado el 02/04/2014].

\_\_\_ (2014h), «Wild Ones». En *Music Notes*, [en línea], abril: <http://www.musicnotes.com/sheetmusic/mtdFPE.asp?ppn=MN0102124&mnuid%3DGKKZPDJC4ZKBNRY9K5D2C1LUGNSB64L81J8374L8> [Consultado el 08/04/2014].

MUSICIAN'S UNION (2012), *The Working Musician*. En *Musician's Union*, [en línea], 11 de diciembre: <http://www.musiciansunion.org.uk/wp-content/uploads/2012/12/The-Working-Musician-report.pdf> [Consultado el 09/01/2014].

NAKAGAWA, Ulara (2010), «K-Pop Propaganda». En *The Diplomat*, [en línea], 16 de junio: <http://thediplomat.com/2010/06/k-pop-propaganda/> [Consultado el 28/05/2014].

NASA (2014), «Astronaut Candidate Program». En *NASA*, [en línea], agosto: <http://astronauts.nasa.gov/content/broch00.htm#bqr> [Consultado el 30/08/2014].

NATHANSON, Jon (2013), «The Economics of Product Placements». En *Priceonomics*, [en línea], 4 de diciembre: <http://priceonomics.com/the-economics-of-product-placements/> [Consultado el 11/10/2014].

NAVAS, Ángel (2013), «Live Nation y Madonna nos muestran la importancia de los contratos 360». En *Industria Musical*, [en línea], 29 de agosto: <http://industriamusical.es/live-nation-madonna-contratos-360/> [Consultado el 25/08/2014].

NIGHTWATCHER'S HOUSE OF ROCK (2008), «Ever Changing Times and life after Toto». En 1252

Steve Lukather, [en línea], 24 de octubre: <http://www.stevelukather.com/news-articles/2008/10/nightwatcher-ever-changing-times-and-life-after-toto.aspx> [Consultado el 19/10/2014].

NIELSEN, «Music Discovery Still Dominated by Radio, Says Nielsen Music 360 Report». En *Nielsen*, [en línea], 14 de agosto de 2012: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/music-discovery-still-dominated-by-radio--says-nielsen-music-360.html> [Consultado el 02/07/2014].

NINTENDO (2014), «Top Selling Software Sales Units». En *Nintendo Investor Relations Information*, [en línea], 31 de marzo: <http://www.nintendo.co.jp/ir/en/sales/software/wii.html> [Consultado el 26/08/2014].

NISEN, Max (2014), «What Facebook, Twitter, Google and Apple employees have in common». En *Quartz*, [en línea], 7 de marzo: <http://qz.com/183958/what-facebook-twitter-google-and-apple-employees-have-in-common/> [Consultado el 13/07/2014].

NORTH, Adrian C. (2004), «The Value of Music The effects of Music in the Workplace: A Review of the Psychological Evidence». En *PRS for Music*, [en línea], mayo: [http://www.prsformusic.com/SiteCollectionDocuments/PPS%20Studies/Music In workplac.pdf](http://www.prsformusic.com/SiteCollectionDocuments/PPS%20Studies/Music%20In%20workplac.pdf) [Consultado el 07/07/2014].

NOTHINGAM, Phil (2014), «Metrics to Measure YouTube Marketing». En *Distilled*, [en línea], 20 de febrero: <https://www.distilled.net/blog/metrics-to-measure-youtube-marketing/#views> [Consultado el 09/08/2014].

NTX (2013), «One Direction contribuye a recaudar fondos para naciones africanas». En *El Informador*, [en línea], 25 de febrero: <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2013/440164/6/one-direction-contribuye-a-recaudar-fondos-para-naciones-africanas.htm> [Consultado el 03/05/2014].

NYE, Joseph (2007, «Smart power». En *The Huffington Post*, [en línea], el 29 de noviembre: [http://www.huffingtonpost.com/joseph-nye/smart-power\\_b\\_74725.html](http://www.huffingtonpost.com/joseph-nye/smart-power_b_74725.html) [Consultado el 14/09/2013].

OCPA-WEST (2013), «Frequently Asked Questions». En *U.S. Army Community Relations Division – West*, [en línea], agosto: <http://www.army.mil/info/institution/publicAffairs/ocpa->

[west/faq.html](#) [Consultado el 06/08/2013].

OLEAGA, Jon (2013), La explicación de la salida en bolsa de Twitter. En *ABC*, [en línea], 7 de noviembre: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20131106/abci-twitter-salida-bolsa-201311061942.html> [Consultado el 12/11/2013].

OIT (Organización Internacional del Trabajo) (2012), «Desigualdades de género en el Mercado laboral: Dos pasos hacia delante, uno hacia atrás». En *OIT*, [en línea], 11 de diciembre: [http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_195455/lang-es/index.htm](http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_195455/lang-es/index.htm) [Consultado el 02/05/2014].

\_\_\_ (2013b), «La recuperación desigual del empleo plantea desafíos para la mayoría de los países». En *OIT*, [en línea], 3 de junio : [http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_214590/lang-es/index.htm](http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_214590/lang-es/index.htm) [Consultado el 16/12/2013].

OMC (2004), «Anexo 1C. Acuerdo sobre los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio». En *Organización Mundial del Comercio*, [en línea], 31 de octubre: [http://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/27-trips.pdf](http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf) [Consultado el 18/09/2014].

ONU (2013), «Definition of Youth». En *Naciones Unidas*, [en línea], el 23 de enero de 2013: <http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>. [Consultado el 02/07/2014].

ONU (2013b), «World Population Medium Variant 1950-2010». En *Department of Economic and Social Affairs*, [en línea], noviembre: <http://esa.un.org/wpp/unpp/p2k0data.asp> [Consultado el 15/11/2013].

\_\_\_ (2014), «Declaración de los Derechos del Niño». En *ONU*, [en línea], mayo: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/1386%28XIV%29> [Consultado el 01/05/2014]. [1959]

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (OEA) (2004), «Codigo Penal Brasil». En *OEA*, [en línea], 1 de noviembre: [http://www.oas.org/juridico/mla/pt/bra/pt\\_bra-int-text-cp.pdf](http://www.oas.org/juridico/mla/pt/bra/pt_bra-int-text-cp.pdf) [Consultado el 07/05/2014].

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2010), «Shakira condecorada por su

1254

trabajo a favor de la justicia social». En *OIT*, [en línea], 3 de marzo: [http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/media-centre/press-releases/WCMS\\_123734/lang-es/index.htm](http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/media-centre/press-releases/WCMS_123734/lang-es/index.htm) [Consultado el 17/07/2014].

OTERO, Marian (2011), «Abdominales perfectos con cirugía estética». En *Guía Hombres*, [en línea], 23 de septiembre: <http://guiahombres.com/abdominales-perfectos-con-cirugia-estetica/> [Consultado el 13/05/2014].

PACULL, Emilio (2004), «Operation Hollywood». En *YouTube*, [en línea], 26 de mayo: <https://www.youtube.com/watch?v=FPZL5WTilRE> [Consultado el 08/07/2014].

PARDUE, Dustin (2013), «Imagine Censorship: The song and artists banned from radio after 9/11». En *Examiner*, [en línea], 11 de septiembre: <http://www.examiner.com/article/imagine-censorship-the-songs-and-artists-banned-from-radio-after-9-11> (consultado el 02/06/2014).

PARKINSON, Caroline (2013), «Men's average height 'up 11cm since 1870s'». En *BBC Health*, [en línea], 1 de septiembre: <http://www.bbc.com/news/health-23896855> [Consultado el 18/07/2014].

PARSONS, James (2014), «How Does YouTube Calculates Your Video Views?». En *Boostlikes*, [en línea], 18 de mayo: <https://boostlikes.com/blog/2014/05/youtube-calculate-video-views> [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014b), «Why YouTube Doesn't Count Every New View to Your Video?». En *Boostlikes*, 1 de febrero: <https://boostlikes.com/blog/2014/01/youtube-doesnt-count-new-view-video> [Consultado el 09/08/2014].

PAVEZ, Cristián (2007), «Steve Lukather, guitarrista de Toto. Un grande de verdad». En *Rockaxis*, [en línea], 11 de octubre: <http://www.rockaxis.com/rock/entrevista/steve-lukather-guitarrista-de-toto-un-grande-de-verdad/> [Consultado el 19/10/2014].

PEERREACH (2013), «4 ways how Twitter can keep growing». En *Peerreach Blog*, [en línea], 7 de noviembre: <http://blog.peerreach.com/2013/11/4-ways-how-twitter-can-keep-growing/> [Consultado el 18/02/2014].

PEOPLES, Glenn (2012), «Business Matters: Digging Into Vevo's \$150 Millions of Revenue in 2011, Eventbrite's growth». En *Billboard*, [en línea], 1 de febrero:



<http://www.billboard.com/biz/articles/news/1099096/business-matters-digging-into-vevos-150-million-of-revenue-in-2011> [Consultado el 12/07/2014].

PÉREZ CARBALLADA, César (2008), «¿Es efectivo el erotismo en la publicidad?». En *Marketísimo*, [en línea], 17 de julio: <http://marketisimo.blogspot.com.es/2008/07/es-efectivo-el-erotismo-en-la-17.html> [Consultado el 06/11/2013].

PERPETUA, Matthew (2011), «Feds: Drug Ring Used Major Record Label's Offices. The Game's manager allegedly used Interscope HQ to ship cocaine». En *Rolling Stone*, [en línea], 16 de septiembre: <http://www.rollingstone.com/music/news/feds-drug-ring-used-interscope-offices-20110916> [Consultado el 19/07/2014].

PHILLIPS, Tom (2014), «Minecraft's console versions have now outsold Minecraft on PC, Mac». En *Eurogamer*, [en línea], 26 de junio: <http://www.eurogamer.net/articles/2014-06-26-minecrafts-console-versions-have-now-outsold-minecraft-on-pc-mac> [Consultado el 26/08/2014].

PIA MASCARO, Maria (2014), «Hollywood and The Pentagon: A Dangerous Liaison». En *YouTube*, [en línea], 1 de julio de 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=c9kpUW5mwZ8> [Consultado el 08/07/2014]. [2004].

PLATÓN, José E. (2013), «La música puede reducir el nivel de testosterona». En *Fisiomorfosis*, [en línea], 5 junio de 2013: <http://fisiomorfosis.com/articulos/ciencia/la-musica-puede-reducir-el-nivel-de-testosterona> (consultado el 15/05/2014).

PLAMBECK, Joseph (2010), «Product Placement Grows in Music Videos». En *The New York Times*, [en línea], 5 de julio: [http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html?_r=0) [Consultado el 11/10/2014].

POLLAND, Jennifer (2012): «The Most Readed Books In The World». En *Business Insider*, [en línea], 27 de diciembre: <http://www.businessinsider.com/the-top-10-most-read-books-in-the-world-infographic-2012-12> [Consultado el 19/01/2013].

PORTELA, Lino (2013), «Ska-p tiene nuevo disco: "O nos liberamos o nos dan por el 'ojal'". (Sic). En *Rolling Stone*, [en línea], 5 de marzo: <http://rollingstone.es/noticias/ska-p-tiene-nuevo-disco-o-nos-liberamos-o-nos-dan-por-el-ojal/> [Consultado el 01/06/2014].

POZZI, Sandro (2012), «¿Vale Facebook 100.000 millones?». En *El País*, [en línea], 5 de febrero:

[http://economia.elpais.com/economia/2012/02/03/actualidad/1328298455\\_934975.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/02/03/actualidad/1328298455_934975.html)

[Consultado el 13/07/2014].

PRIDE, Ann (2012), «You Da One! Rihanna named best selling digital download artist of ALL TIME». En *Mail Online*, [en línea], 8 de enero: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2083910/Rihanna-named-best-selling-digital-download-artist-ALL-TIME.html> [Consultado el 23/02/2014].

PRIMERA, Maye (2014), «Justin Bieber, en manos de la ley». En *El País*, [en línea], 23 de enero: [http://elpais.com/elpais/2014/01/23/gente/1390483612\\_414841.html](http://elpais.com/elpais/2014/01/23/gente/1390483612_414841.html) [Consultado el 22/07/2014].

PUJOL, Ruben (2013), «Sólo la jubilación salvará a Justin Bieber de sí mismo». En *El País*, [en línea], 25 de diciembre:

[http://elpais.com/elpais/2013/12/25/icon/1387995516\\_566126.html](http://elpais.com/elpais/2013/12/25/icon/1387995516_566126.html) [Consultado el 04/06/2014].

QUEVEDO HERNÁNDEZ, Norbey (2013), «Abogado de exempleados de Shakira dice que sus clientes no son oportunistas». En *El Espectador*, [en línea], 14 de abril: <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/articulo-418196-abogado-de-exemplados-de-shakira-dice-sus-clientes-no-son-oport> [Consultado el 18/04/2014].

QVIST, Bella (2014), «My beef with Shakira and Rihanna? They're making life harder for bisexuals». En *The Guardian*, [en línea], 7 de febrero: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/feb/07/shakira-rihanna-making-life-harder-for-bisexuals> [Consultado el 02/04/2014].

RAP-UP (2010), «Video: Justin Bieber F/ Ludacris – 'Baby'». En *Rap-Up*, [en línea], 19 de febrero: <http://www.rap-up.com/2010/02/19/video-justin-bieber-f-ludacris-baby/comment-page-1/#comment-269565> [Consultado el 13/04/2014].

RAWROOTS (2011), «Kane Beatz Interview». En *Rawroots*, [en línea], 9 de septiembre: <http://rawroots.com/2011/09/kane-beatz/> [Consultado el 10/04/2014].

REUTERS (2012), «Psy desbanca a Bieber en YouTube». En *CNN Expansión*, [en línea], 25 de

noviembre: <http://www.cnnexpansion.com/lifestyle/2012/11/25/psy-desbanca-a-bieber-en-youtube> [Consultado el 11/04/2014].

\_\_\_ (2013), «YouTube compra el sitio Vevo». En *Televisa*, [en línea], 3 de julio: <http://noticierostelevisa.esmas.com/glitter/615988/youtube-compra-sitio-vevo/> [Consultado el 05/02/2014].

\_\_\_ (2014), «Atremedia incrementa su beneficio neto un 44% en 2013». En *Terra*, [en línea], 26 de febrero: <http://www.invertia.com/noticias/atresmedia-incrementa-beneficio-neto-2948956.htm> [Consultado el 14/07/2014].

\_\_\_ (2014b), «El beneficio de Indra cae un 13% en 2013, prevé mejorar en España en 2014». En *El Economista*, [en línea], 26 de febrero: <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/aciertoj/empresas-finanzas/noticias/5576250/02/14/El-beneficio-de-Indra-cae-un-13-en-2013-preve-mejora-en-Espana-en-2014.html#.Kku8jUmNZ9ughvM> [Consultado el 14/07/2014].

RECORD INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA, THE (RIAA) (2014), «Super Bass». En *RIAA's Gold and Platinum Program*, [en línea], abril: <http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php?artist=%22Super+Bass%22> [Consultado el 10/04/2014].

RETTTER, Emily (2014), «Kylie's bum, Rihanna's legs, Madonna's boobs and other celebrity body parts thath were insured». En *Mirror*, [en línea], 8 de junio: <http://www.mirror.co.uk/news/weird-news/kylies-bum-rihannas-legs-madonnas-3662245> [Consultado el 31/08/2014].

ROBERTSON, James (2013), «Rihanna wins High Court Battle against Topshop in '\$5MILLION lawsuit' for using her image without permission». En *Mirror*, [en línea], 31 de julio: <http://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/rihanna-wins-lawsuit-court-battle-2107594> [Consultado el 08/09/2014].

ROBREDO ZUGASTI, Eduardo (2009) «¿El fin de la humanidad?». En *La Tercera Cultura*, [en línea], 9 de marzo: <http://www.terceracultura.net/tc/?p=1036> [Consultado el 06/06/2013].

ROESLER, Mark (2013), «Division 4. General Provisions. Article 2. Damages for Wrongs. 3344. Unauthorized commercial use of name, voice, signature, photograph or likeness». En 1258

Mark Roesler, [en línea], 6 de noviembre: [http://www.markroesler.com/pdf/statutes/California\\_Statute\\_3344.pdf](http://www.markroesler.com/pdf/statutes/California_Statute_3344.pdf) [Consultado 19/09/2014].

ROLLING STONE (2012), «Adele: "Estoy muy orgullosa de mi físico"». En *Rolling Stone*, [en línea], 11 de febrero: <http://rollingstone.es/noticias/adele-estoy-muy-orgullosa-de-mi-fisico/> [Consultado el 07/05/2014].

\_\_\_ (2013): «Ska-p a los Grammy latinos: ¡Que os jodan!». En *Rolling Stone*, [en línea], el 26 de septiembre: <http://rollingstone.es/noticias/view/ska-p-a-los-grammy-latinos-que-os-jodan> [Consultado el 14/11/2013].

ROMERO, Ana (2004), «Huyo de la opulencia y el gasto innecesario, no vivo como las grandes estrellas». En *El Mundo Magazine*, [en línea mediante caché de Google], 29 de febrero: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Yk8MgBSFqVYJ:www.elmundo.es/magazine/2004/231/1077898482.html+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es> [Consultado el 19/10/2014].

ROOSVELT, H.Q., (2014), «The 50 Most Popular People On Instagram In 2014». En *The Roosevelts*, [en línea], 7 de enero: <http://www.rsvlts.com/2014/01/07/popular-people-instagram-2014/> [Consultado el 12/02/2014].

ROSS, Barbara (2012), «Man who discovered Drake suing his management over royalties». En *New York Daily News*, [en línea], 26 de Julio: <http://www.nydailynews.com/entertainment/music-arts/man-dircovered-drake-suing-management-royalties-article-1.1122706> [Consultado el 15/04/2014].

R.R. (2008), «Musicoterapia reduciría en un 50% niveles de bullying». En *Universia*, [en línea], 30 de octubre: <http://noticias.universia.cl/ciencia-nt/noticia/2008/10/30/300637/musicoterapia-reduciria-50-niveles-bullying.html> [Consultado el 19/07/2014].

RT EN ESPAÑOL (2012), «A solas con los miembros del "Ska-p", legendario grupo español». En *YouTube*, [en línea], 19 de marzo: <https://www.youtube.com/watch?v=kz-oq5VQgMw> [Consultado el 02/06/2014].

RUSLI, Evelyn M. y SCOTT, Mark (2011), «Saudi Prince Invests \$300 Millions in Twitter». En *DealBook*, [en línea], el 19 de diciembre: [http://dealbook.nytimes.com/2011/12/19/saudi-prince-invests-300-million-in-twitter/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://dealbook.nytimes.com/2011/12/19/saudi-prince-invests-300-million-in-twitter/?_php=true&_type=blogs&_r=0) [Consultado el 05/02/2014].

QUITTNER, Jeremy (2013), «Twitter Unveils UPO Papers; Includes \$337 Million in 2012 Revenue». En *Inc*, el 3 de octubre: <http://www.inc.com/jeremy-quittner/twitter-s1-ipo.html> [Consultado el 14/07/2014].

SAMUEL, Shalisha (2011), «Sin compositor no hay canción». En *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*, [en línea], septiembre: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2011/05/article\\_0007.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2011/05/article_0007.html) [Consultado el 17/10/2014].

SÁNCHEZ ROMERO, Lorena (2013), «¿Por qué ellos tienen la nariz más grande, y nosotras más grasa?». En *Homínidas*, [en línea], 19 de noviembre: <http://hominidas.blogs.quo.es/2013/11/19/por-que-ellos-tienen-la-nariz-mas-grande-y-nosotras-mas-grasa/> [Consultado el 03/02/2013].

\_\_\_ «Se puede querer a dos hombres a la vez y no estar loca». En *Homínidas*, [en línea], 13 de diciembre: <http://hominidas.blogs.quo.es/2013/12/13/se-puede-querer-a-dos-hombres-a-la-vez-y-no-estar-loca/> [Consultado el 03/02/2013].

SANCHO, Xavi (2013), «Will. I. Am '#willpower'». En *El País*, [en línea], el 29 de abril: [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/29/tentaciones/1367261430\\_245740.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/29/tentaciones/1367261430_245740.html) [Consultado el 07/07/2014].

SAP (2011), «Martin Lindstrom en una presentación imperdible hablando sobre Category Managment». En *YouTube*, [en línea], 10 de noviembre: <https://www.youtube.com/watch?v=2deV7i3cSOI> [Consultado el 02/07/2014].

SAUCEDO, Domínguez (2012), «Paco de Lucía: "El Grammy Latino es un premio al que no le doy ningún valor"». En *Andalucía Información*, [en línea], 19 de noviembre: <http://andaluciainformacion.es/andalucia/261697/paco-de-lucia-el-grammy-latino-es-unpremio-al-que-no-le-doy-ningun-valor/> [Consultado el 02/06/2014].

SAUCEDO TEJADO, Digo (2004) «Formato clip (I y II)». En *Homines*, [en línea], 19 de agosto: 1260

[http://www.homines.com/cine/clip1\\_diego/index.htm](http://www.homines.com/cine/clip1_diego/index.htm)

y [http://www.homines.com/cine/formato\\_clip2/index.htm](http://www.homines.com/cine/formato_clip2/index.htm)

[Consultadas el 27/05/2010].

SAYAG BESO, Rachel (2013), «Definiendo el Poliamor». En *Liberación Derechos Humanos para Tod@s*, [en línea], abril: [http://www.liberacion.cl/amor\\_010413.htm](http://www.liberacion.cl/amor_010413.htm) [Consultado el 29/04/2014].

SAYOL, Franc (2013) «¿Dónde está hoy el dinero en la música? El desconcierto de la industria.» En *PlayGround*, [en línea], 11 de febrero:

<http://www.playgroundmag.net/musica/articulos-de-musica/columnas-musicales/donde-esta-hoy-el-dinero-en-la-musica-el-desconcierto-de-la-industria> [Consultado el

08/05/2013].

SCHILLER, Herbert I. (1999), «La fabricación de un consenso descerebrado en Estados Unidos. Para hegemonía del 'business'». En *Le Monde Diplomatique*, [en línea], en julio-agosto de 1999: [http://www.infoamerica.org/teoria\\_articulos/schiller2.htm](http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/schiller2.htm) [Consultado el 09/06/2014].

SCHLANGER, Harley (2003), «Who Owns 'Your' Culture?». En *Fidelio Magazine*, [en línea] vol. XII, nº1, verano: [http://www.schillerinstitute.org/fid\\_02-06/031\\_culture.html](http://www.schillerinstitute.org/fid_02-06/031_culture.html) [Consultado el 01/10/2013].

SCHROEDER, Stan (2012), «Facebook Hits One Billion Active Users». En *Mashable*, [en línea], 4 de octubre: <http://mashable.com/2012/10/04/facebook-one-billion/> [Consultado el 19/01/2013].

SEDEÑO, Ana María (2010), «Videoclips musicales en su transición a la red: Nuevos subgéneros y apropiaciones del formato». En *Razón y Palabra*, [en línea], nº 71: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/25%20SEDENO-REVISADO.pdf> [Consultado el 16/01/2014].

SEGERS, Frank (2010), « 'Avatar' breaks 'Titanic' worlwide record». En *The Hollywood Reporter*, [en línea], 25 de enero: <http://www.hollywoodreporter.com/news/avatar-breaks-titanic-worldwide-record-19914> [Consultado el 26/08/2014].

SEIDMAN, Robert (2013), «List of How Many Homes Each Cable Network Is In – Cable

Network Coverage Estimates As of August 2013». En *Zap2it*, [en línea], 23 de agosto: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/08/23/list-of-how-many-homes-each-cable-networks-is-in-cable-network-coverage-estimates-as-of-august-2013/199072/> [Consultado el 05/02/2014].

SEMANA (2007), «Con tetas no hay paraíso». En *Semana*, [en línea], 16 de junio: <http://www.semana.com/vida-moderna/salud/articulo/con-tetas-no-paraíso/86570-3> [Consultado el 07/05/2014].

SERRÀ, Joan y otros (2012), «Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music». En *Nature*, [en línea], el 26 de julio: <http://www.nature.com/srep/2012/120726/srep00521/pdf/srep00521.pdf> [Consultado el 16/09/2013].

SEVILLANO, Elena G. «Sanidad confirma que La Princesa seguirá siendo general y con urgencias». En *El País*, [en línea], 21 de noviembre: [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/21/madrid/1353502886\\_845302.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/21/madrid/1353502886_845302.html) [Consultado el 19/03/2013].

SHAFFER, Kent (2009), «Top 100 Kids' Online Search Words for 2009». En *Church Relevance*, [en línea], 31 de diciembre de 2009: <http://churchrelevance.com/top-100-kids-online-search-words-for-2009/> [Consultado el 15/07/2014].

SHAKIRA (2013), «Alzar la voz: Cómo podemos ayudar a extender la educación de calidad». En *El Huffington Post*, [en línea], 9 de agosto: [http://www.huffingtonpost.es/shakira/alzar-la-voz-como-podemos-ayudar-para-extender-la-educacion-de-calidad\\_b\\_3724153.html](http://www.huffingtonpost.es/shakira/alzar-la-voz-como-podemos-ayudar-para-extender-la-educacion-de-calidad_b_3724153.html) [Consultado el 18/04/2014].

SHAKIRA BEAUTY (2014), «Fragancias». En *Shakira Beauty*, [en línea], agosto: <http://www.shakira-beauty.com/ES/es/> [Consultado el 31/08/2014].

SHAPTER, Andrew (2006), «Before the Music Dies». En *YouTube*, [en línea], 3 de abril de 2009: <http://www.youtube.com/watch?v=sPZztrRWjZ8&list=PLB1475A2BCB0D2551> [Consultado el 14/02/2014].

SHAW, Lucas (2012), «CEO of Vevo (Hulu for Music Videos) Projects \$1B in Revenue». En *The Wrap*, [en línea], 31 de enero:

<http://www.reuters.com/article/2012/02/01/idUS262789440520120201> [Consultado el 07/02/2014].

SHEVORY, Thomas (2003), «From Censorship to Irony: Rethorical Responses to 9/11». En *Poroi*, vol. 2, iss. 1, pp. 8-41.

SHOWBIZ, Bang (2009) «Young drug dealer 50 Cent». En *Askmen*, [en línea], 28 de octubre: <http://uk.askmen.com/celebs/entertainment-news/50-cent/young-drug-dealer-50-cent.html> [Consultados el 29/05/2014].

SIGUE MARCAS (2013), «Los adolescentes prefieren Twitter en lugar de Facebook. Una revisión más detallada». En *Sigue Marcas, Social Media Estratégico*, [en línea], el 25 de mayo de 2013: <http://www.siguemarcas.com/2013/05/adolescentes-prefieren-twitter.html> [Consultado el 29/08/2013].

SILLITO, David (2013), «Rihanna wins Topshop T-shirt court case». En *BBC*, [en línea], 31 de julio: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-23514738> [Consultado el 08/09/2014].

SILVA, Ludovico (2010), «El problema de la alienación en "La ideología alemana", de Marx». En *Chávez.org*, [en línea], junio: <http://blog.chavez.org/ve/wp-content/uploads/2010/06/Trascripci%C3%B3n-Ludovico.pdf> [Consultado el 02/09/2014].

SKANE, Angela (2013), «Study shows red is sexiest lip color, grabs attention». En *The Independent Florida Alligator*, [en línea], 5 de septiembre: [http://www.alligator.org/the\\_avenue/lifestyle/article\\_e76533cc-15e5-11e3-9c5e-001a4bcf887a.html](http://www.alligator.org/the_avenue/lifestyle/article_e76533cc-15e5-11e3-9c5e-001a4bcf887a.html) [Consultado el 18/07/2014].

SOCIALBAKERS (2014), «Facebook Pages Statics & Number of Fans». En *SocialBakers*, [en línea], 12 de febrero: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/> [Consultado el 12/02/2014].

SONY (2011), «Consolidated Financial Results for the Fiscal Year Ended March 31, 2011». En *Sony News*, [en línea], nº 11-060 E, mayo: [http://www.sony.net/SonyInfo/IR/financial/fr/10q4\\_sony.pdf](http://www.sony.net/SonyInfo/IR/financial/fr/10q4_sony.pdf) [Consultado el 07/02/2014].

\_\_\_ (2013), «Sony Xperia™ en el nuevo vídeo de Avril Lavigne ¡Rock N Roll!». En *Xperia Blog*, [en línea], 26 de agosto: <http://www.experiablog.com/sony-xperia-en-el-nuevo-video-de-avril-lavigne-rock-n-roll/> [Consultado el 02/05/2014].



SPANGLER, Tood (2013), «Google site's investment in Vevo reported to be \$40 million to \$50 million». En *Variety*, [en línea], 3 de julio: <http://variety.com/2013/digital/news/youtube-confirms-stake-in-vevo-music-video-venture-1200504729/> [Consultado el 23/12/2013].

STANLEY, Tim (2013) «Meet North Korea's new girl band: five girls who just wanna have state-sanctioned fun». En *The Telegraph*, [en línea], 29 de marzo: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/timstanley/100219118/meet-north-koreas-new-girl-band-five-girls-who-just-wanna-have-state-sanctioned-fun/> [Consultado el 21/07/2014].

STEELE, Jeanette (2012), «Pendleton Marines Star in Katy Perry Music Video». En *U-T San Diego*, [en línea], 23 de marzo de 2012: <http://www.utsandiego.com/news/2012/mar/24/tp-pendleton-marines-star-in-katy-perry-music/> [Consultado el 2013/01/12].

STERN, Michael et al. (2012), «Who owns Facebook?». En *Who Owns Facebook*, [en línea]: <http://whoownsfacebook.com/> [Consultado el 29/08/2013].

SÚPER POP (2012), «Selena, Justin, Ashley, BTR, ... Graban un vídeo de apoyo a Carly Rae Jepsen». En *Súper Pop*, [en línea], 20 de febrero: <http://www.superpop.es/noticias/todas/selena-justin-ashley-btr-graban-un-video-de-apoyo-a-carly-rae-jepsen> [Consultado el 17/07/2014].

STRAUSS, Neil (2001), «THE POP LIFE; After the Horror, Radio Stations Pull Some Songs». En *The New York Times*, [en línea], 19 de septiembre: <http://www.nytimes.com/2001/09/19/arts/the-pop-life-after-the-horror-radio-stations-pull-some-songs.html> (consultado el 02/06/2014).

SYMANTEC (2009), «Schools Out and Your Kids Are Online: Do You Know What They've Been Searching For This Summer?». En *Symantec*, [en línea], 10 de agosto: [http://www.symantec.com/about/news/release/article.jsp?prid=20090810\\_01](http://www.symantec.com/about/news/release/article.jsp?prid=20090810_01) [Consultado el 28/03/2014].

TABUCHI, Hiroko (2013), «Sony's Bread and Butter? It's Not Electronic». En *New York Times*, [en línea], 27 de mayo: <http://www.nytimes.com/2013/05/28/business/global/sonys-bread-and-butter-its-not-electronics.html> [Consultado el 18/03/2014].

TACOPINO, Joe (2010), «South Korea blasts pop music, propaganda over the border». En *Daily News*, [en línea], 7 de julio: <http://www.nydailynews.com/news/world/south-korea-blasts-pop-music-propaganda-border-article-1.184065> [Consultado el 24/08/2014].

TELESUR (2013), «La agrupación Ska-p en Telesur entrevista». En *YouTube*, [en línea], 12 de octubre: <http://www.youtube.com/watch?v=aezt18ea9ss> [Consultado el 14/11/2013].

TER MOLEN, Sherri (2013), «The Korean Wave's Northern Undertow: Cultural Hybridity and The Moranbong Band». En *Sino NK*, [en línea], 25 de junio: <http://sinonk.com/2013/06/25/the-korean-waves-northern-undertow-cultural-hybridity-and-the-moranbong-band/> [Consultado el 21/07/2014].

TERRA (2010), «¡Sexo frente a un espejo!». En *Terra*, [en línea], 14 de diciembre: <http://www.terra.com.pe/entrechicas/noticias/chk3441/sexo-frente-espejo.html> [Consultado el 13/05/2014].

TERRÓN, Gracia (2007) «Asegurar el cuerpo». En *Eroski Consumer*, [en línea], 27 de septiembre: [http://www.consumer.es/web/es/economia\\_domestica/finanzas/2007/09/26/167327.php](http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/finanzas/2007/09/26/167327.php) (consultado el 12/05/2014).

TEXIER, Jacques (2007) «O pensamento político de Gramsci». En *Accesa*, [en línea], septiembre: <http://www.acesa.com/gramsci/?page=visualizar&id=776> [Consultado el 22/08/2014].

THE CAREER DEVELOPMENT CENTER (2012), «Music careers in Dollars and Cents». Ver en *Berklee College of Music*, [en línea], 20 de noviembre: [http://www.berklee.edu/pdf/pdf/studentlife/Music\\_Salary\\_Guide.pdf](http://www.berklee.edu/pdf/pdf/studentlife/Music_Salary_Guide.pdf) [Consultado el 06/08/2013].

THE STREAM (2012) «K-pop diplomacy». En *YouTube*, [en línea], 11 de septiembre: <http://www.youtube.com/watch?v=ihGYVlc2nhI> (consultado el 05/06/2014).

THE TRILATERAL COMMISSION (2014) «The Trilateral Commission May 2014». En *Trilateral*, [en línea], mayo: [http://www.trilateral.org/download/file/TC\\_list\\_5-14.pdf](http://www.trilateral.org/download/file/TC_list_5-14.pdf) [Consultado el 05/06/2014].

TOOMEY, Alyssa (2013), «Demi Lovato Talks About Past Drug Use: "I Couldn't Go 30 Minutes to an Hour Without Cocaine»». En *E!*, [en línea], 10 de diciembre: <http://uk.eonline.com/news/489469/demi-lovato-talks-past-drug-use-i-couldn-t-go-30-minutes-to-an-hour-without-cocaine> [Consultado el 22/07/2014].

TOPPING, Alexandra (2011), «RIP rock'n'roll? Professor of pop reads the last rites»». En *The Guardian*, [en línea], 10 de enero: <http://www.theguardian.com/music/2011/jan/10/rock-n-roll-read-last-rites> [Consultado el 09/10/2013].

TOURE (2003), 50 Cent: «The Life of a Haunted Man»». En *Rolling Stone*, [en línea], 3 de abril: <http://www.rollingstone.com/music/news/50-cent-the-life-of-a-hunted-man-20030403> [Consultado el 22/07/2014].

TOTO (2014), «Band History»». En *TOTO*, [en línea], julio: <http://www.totoofficial.com/history> [Consultado el 17/02/2014].

TRENT, Trini (2013), «Payola: Why Artist Pay for Play?»». En *The Lava Lizard*, [en línea], 24 de julio: <http://thelavalizard.com/2013/07/payola-artists-pay-for-play/> [Consultado el 22/10/2013].

TRIVERS, Robert L. (2007), «El engaño, ¿una adaptación evolutiva?»». En *Google Docs*, [en línea], mayo: <https://docs.google.com/file/d/0B771Cjbn8X9LMGE4NDVkJZDktYmMxMy00ZjNkLWI1YTMzAzYzA2Y2Y4NWMw/edit?pli=1> [Consultado el 09/05/2013].

TWITTER COUNTER (2014), «Twitter Top 100 Most Followers»». En *Twitter Counter*, [en línea], 2 de febrero: <http://twittercounter.com/pages/100> [Consultado el 02/02/2014].

UNESCO (2014), «Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas»». En *UNESCO*, [en línea], octubre: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/> [Consultado el 16/10/2014].

UNICEF (2014), «Shakira. Embajadora de buena voluntad»». En *UNICEF*, [en línea], abril: [http://www.unicef.org/spanish/people/people\\_47895.html](http://www.unicef.org/spanish/people/people_47895.html) [Consultado el 18/04/2014].

UNITED STATES DEPARTMENT OF LABOUR (2009), «What is the youngest age at which a person can be employed?». En *Fair Labour Standard Acts*, [en línea], 23 de diciembre: <http://www.dol.gov/elaws/faq/esa/flsa/026.htm> [Consultado el 01/05/2014].

UNITED STATES SENATE (2014), «Constitution of the United States». En *United States Senate*, [en línea], 5 de julio: [http://www.senate.gov/civics/constitution\\_item/constitution.htm#amdt\\_1\\_%281791%29](http://www.senate.gov/civics/constitution_item/constitution.htm#amdt_1_%281791%29) [Consultado el 05/08/2014].

UNIVERSAL MUSIC GROUP (2014), «Universal Music Group». En *Linkedin*, [en línea], febrero: <http://www.linkedin.com/company/universal-music-group> [Consultado el 07/02/2014].

\_\_\_ (2014b), «Overview». En *Universal Music Group*, [en línea], 5 de febrero: <http://www.universalmusic.com/company> [Consultado el 05/02/2014].

UNIVERSIDAD DE ALICANTE (2013), «La UA en cifras». En *Universidad de Alicante*, [en línea], noviembre: <http://utc.ua.es/es/documentos/ua-en-cifras/historico/matricula/matricula-10.pdf> [Consultado el 13/11/2013].

URBÁN, Clarisa (2013), «Qué diferencia al feminismo de clase del feminismo burgués». En *Tinta Roja*, [en línea], 30 de noviembre: <http://tintaroja.es/feminista/193-que-diferencia-al-feminismo-de-clase-del-feminismo-burgues> [Consultado el 18/08/2014].

U.S. DEPARTMENT OF DEFENSE (2014), U.S. Military Assistance in Producing Motion Pictures, Television Shows, Music Videos. En *U.S. Department of Defense*, [en línea], mayo: <http://www.defense.gov/faq/pis/pc12film.aspx> [Consultado el 29/05/2014].

U.S. SECURITY AND EXCHANGE COMMISSION (2013), The Coca-Cola Company. En *U.S. Security and Exchange Commission*, [en línea], 31 de diciembre: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/21344/000002134414000008/a2013123110-k.htm> [Consultado el 14/07/2014].

\_\_\_ (2013b), «Twitter Inc». En *U.S. Security and Exchange Commission*, [en línea], 3 de octubre: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000119312513390321/d564001ds1.htm> [Consultado el 14/07/2014].

UTV (2011), «Rihanna music vid shoot in Belfast». En *UTV News*, [en línea], línea], 27 de septiembre: <http://www.u.tv/Galleries/Rihanna-music-vid-shoot-in-Belfast/D3E6992D-AF66-4699-A09D-28C4829B99F6#183243> [Consultado el 15/07/2014].

VÁSQUEZ, Juan Pablo (2011), «Problemas de estadísticas de YouTube al descubierto». En *Noise Media*, [en línea], 18 de julio: [www.noise-media.com/problemas-de-estadisticas-de-youtube-al-descubierto/](http://www.noise-media.com/problemas-de-estadisticas-de-youtube-al-descubierto/) [Consultado el 09/08/2014].

VELENCOSO, Ana (2012), «Jennifer Lopez, la poseedora del mejor trasero del mundo». En *20 Minutos*, [en línea], 16 de abril: <http://www.20minutos.es/noticia/1372351/0/jennifer-lopez/vida/carrera/> [Consultado el 12/05/2014].

VIACOM (2012), «Viacom Reports Earning Growth for Fourth Quarter and Full-Year Fiscal 2012». En *Viacom News*, [en línea], febrero: [http://files.shareholder.com/downloads/VIA-B/2602245634x0x614687/613A40E1-1954-47E4-B16A-FC4AEB01F8B8/Viacom\\_Q4\\_12\\_Earnings\\_Release.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/VIA-B/2602245634x0x614687/613A40E1-1954-47E4-B16A-FC4AEB01F8B8/Viacom_Q4_12_Earnings_Release.pdf) [Consultado el 05/02/2014].

VV. AA. (2014), «Gotta Feeling». En *Wikipedia*, [en línea], abril: [http://en.wikipedia.org/wiki/Gotta\\_feeling](http://en.wikipedia.org/wiki/Gotta_feeling) [Consultado el 10/04/2014].

VV.AA. (2014b), «Human height». En *Wikipedia*, [en línea], 12 de julio: [http://en.wikipedia.org/wiki/Human\\_height](http://en.wikipedia.org/wiki/Human_height) [Consultado el 19/07/2014].

VV.AA. (2014c), «Vietnam War-List of anti-war songs». En *Wikipedia*, [en línea], [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_anti-war\\_songs#Vietnam\\_War](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_anti-war_songs#Vietnam_War) [Consultado el 09/06/2014].

WALUSINSKI, Olivier (2006), «Neurofisiología del bostezar y estirarse: su ontogenia y filogenia». En *Electroneurobiología*, vol. 14 (4), pp. 175-202.

WARNER, Brian (2013), «How Did Birman And Cash Money Records Become So Rich and Powerful?». En *Celebrity Networth*, [en línea], 19 de junio: <http://www.celebritynetworth.com/articles/entertainment-articles/how-did-birdman-and-cash-money-records-become-so-rich-and-so-powerful/> [Consultado el 09/04/2014].

WARNER MUSIC GROUP (2013), «Warner Music Group Corp. Reports Results for Fiscal Fourth Quarter and Full Year Ended Setember 30, 2013». En *Warner Music Group*, [en línea], 30 de septiembre:

<http://mobile.wmg.com/newsdetails?id=8a0af81242e11c330142e3d6b4de0071>

[Consultado el 07/02/2014].

\_\_\_ (2014), «Warner Music Group Corp. Reports Results for Fiscal First Quarter Ended December 31, 2013». En *Warner Music Group*, [en línea], 6 de febrero: <http://www.wmg.com/newsdetails/id/8a0af8124401805301440450a45c0082> [Consultado el 29/08/2014].

WILLIAMS, Kaylene, PETROSKY, Alfred, HERNÁNDEZ, Edward y PAGE Jr., Robert (2011), «Product Placement Effectiveness: revisited and renewed». En *Journal of Management and Marketing Research*, enero: <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf> [Consultado el 11/10/2014].

WILLIAMSON, Lucy (2011), «The Dark Side of South Korean Music». En *BBC*, [en línea], 15 de junio: <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-13760064> [Consultado el 13/08/2014].

WIMPRESS, Chris (2011), «Let's Work Together Video Released By TUC Ahead 30 November Day of Action». En *The Huffington Post UK*, [en línea], 21 de noviembre: [http://www.huffingtonpost.co.uk/2011/11/21/lets-work-together-video-tuc\\_n\\_1104652.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2011/11/21/lets-work-together-video-tuc_n_1104652.html) [Consultado el 28/05/2014].

WITHALM, Gloria (2003), «Reconsidering Filmic Self-Referentially in Terms of Rossi-Landian Concepts». En *Universidad de Estudios Aplicados de Viena*, [en línea], 29 de junio: [http://www.uni-ak.ac.at/culture/withalm/wit-pdfs/wit03\\_r-l.pdf](http://www.uni-ak.ac.at/culture/withalm/wit-pdfs/wit03_r-l.pdf) [Consultado el 08/07/2014].

\_\_\_ (2006), «Ferruccio Rossi-Landi. An Overview on his Ideas on Social Reproduction and Innovation». En *Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften*, [en línea], agosto: [http://www.inst.at/trans/16Nr/01\\_2/withalm16.htm](http://www.inst.at/trans/16Nr/01_2/withalm16.htm) [Consultado el 08/07/2014].

WOLF, Naomi (2012): «Katy Perry and the military-pop-cultural complex». En *The Guardian*, [en línea], 16 de abril: <http://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2012/apr/16/katy-perry-military-pop-cultural-complex> [Consultado el 21/04/2014].

\_\_\_ (2012b), «Q&A with Naomi Wolf: Katy Perry's pop and US military PR. En *The Guardian*, [en línea], 20 de abril:

<http://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2012/apr/20/qanda-naomi-wolf-katy-perry-military> [Consultado el 09/06/2014].

WORD (2014), «How The Largest Company In The U.S. Turned Iggy Azalea Into A History Making Star». En *The Smoking Section*, [en línea], 16 de julio: <http://uproxx.com/smokingsection/2014/07/iggy-azalea-on-the-verge-clear-channel/> [Consultado el 19/10/2014].

YAHOO FINANZAS (2014), «Apple Inc. (AAPL)». En *Yahoo Finanzas*, [en línea], el 7 de febrero: <http://es.finance.yahoo.com/q/ks?s=AAPL> [Consultado el 07/02/2014].

YAHR, Emily (2014), «Clear Channel's 'On the Verge' program helped make Iggy Azalea a star. Here's how it works». En *The Washington Post*, [en línea], 15 de julio: <http://www.washingtonpost.com/blogs/style-blog/wp/2014/07/15/clear-channels-on-the-verge-program-helped-make-iggy-azalea-a-star-heres-how-it-works/> [Consultado el 19/10/2014].

YOUTUBE(2013), «Creator Playbook Version 4.0». En *Google User Content*, [en línea], 25 de octubre: <http://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/es//yt/playbook/media/pdfs/playbook.pdf> [Consultado el 09/08/2014].

\_\_\_ (2014), «Celebrando nueve años de YouTube a través de la música». En *Broadcasting Ourselves: Blog de YouTube en Español*, [en línea], agosto: <http://youtube-espanol.blogspot.com.es/2014/05/celebrando-nueve-anos-de-youtube-traves-de-la-musica.html> [Consultado el 08/08/2014].

ZAVALA, Misael (2013), «Madrid, la novena ciudad más cara del mundo». En *Cinco Días*, [en línea], el 20 de abril: [http://cincodias.com/cincodias/2013/04/09/economia/1365515692\\_995860.html](http://cincodias.com/cincodias/2013/04/09/economia/1365515692_995860.html) [Consultado el 14/08/2013].

ZAS MARCOS, Mónica (2014), «Boots Riley: Tenemos que usar las huelgas solidarias para poner a la industria de rodillas». En *el.diario.es*, [en línea], 9 de mayo: [http://www.eldiario.es/cultura/musica/Entrevista-Boots-Riley\\_0\\_254425254.html](http://www.eldiario.es/cultura/musica/Entrevista-Boots-Riley_0_254425254.html) [Consultado el 19/10/2014].

ZENITH OPTIMEDIA (2013), «Zenith Optimedia forecasts 3,9% Growth in Global Aspend».

En *Zenith Optimedia*, [en línea], 29 de abril:

<http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-3-9-growth-in-global-adspend-in-2013-rising-to-5-6-in-2015/> [Consultado el 25/07/2013].



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante





# Índice analítico



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## Índice analítico

**Adorno, Theodor**, 26, 32, 58, 59n, 60, 151n, 212n, 225, 375, 403, 408, 519, 520, 521, 1132, 1132n, 1133, 1154n

**agresividad**, 155, 158, 219, 547, 588, 695, 709, 729, 737n, 881, 893/898, 1058, 1068, 1146n

**Aladino (y la lámpara mágica)**, 624

**alienación**, 264, 303n, 398/400, 1186

**Al Waleed Bin Talal**, 246, 251, 1111/1112

**Althusser, Louis**, 334, 379, 415, 420, 422, 447

**altura media**, 1034

**amor**, 864/867, 998, 1031, 1050/1055

**anorexia**, 499n

**aparatos privados de hegemonía**, 35, 99, 106, 323, 366/371, 433/450, 664n, 755, 760, 832, 883, 981, 1000, 1004, 1056, 1088, 1092, 1095, 1099, 1102, 1131, 1159, 1180, 1188

**Arquímedes**, 1007n

**Arrizabalo Montoro, Xabier**, 40, 66, 67, 218, 256, 311, 326, 377/378, 389, 733, 856, 1051

**arte**, 39, 48, 60, 65, 68, 69, 71, 101, 110, 190, 234, 257, 264, 318, 334, 341, 344, 350, 365, 382n, 385, 414, 426/432, 454, 464, 489, 492n, 500, 510, 523, 581, 739n, 884, 887, 922, 976, 1028, 1041, 1063, 1090, 1091, 1116, 1148, 1151, 1159, 1171, 1191, 1194, 1195, 1202, 1206, 1207, 1209, 1211, 1212, 1213, 1214, 1215, 1217, 1232, 1233

**asalariados**, 27, 71n, 101, 108, 159, 180, 259, 263, 267, 274n, 281, 282, 285, 286n, 290, 291, 296, 298, 299, 299n, 303, 304, 313, 318, 353n, 376, 406, 505, 519, 546, 759, 938n, 965, 1006, 1009n, 1011n, 1050, 1108, 1145, 1186

**Astarita, Rolando**, 215, 216n, 256, 296, 1095

**audiovisión**, 486, 521/523, 530, 585, 749, 761, 1057, 1088

**Azcárraga Jean, Emilio**, 98

**Balzac, Honoré de**, 1119

**Bandura, Albert**, 898/899

1274

**barreras de entrada**, 70, 368

**base o estructura económica**, 334/371

**base/superestructura**

**críticas y defensa de su empleo**, 357/364

**modelo ecológico**, 351/354

**modelo sociológico**, 348/351

**sobre el binomio marxista**, 334/378

**Bay, Michael**, 64, 475,

**belfie**, 251, 800

**Benjamin, Walter**, 58n, 319, 884

**Blavatkin, Len**, 186

**Biblia, La**, 28

**Bieber, Justin**, 26, 76, 129, 130, 138, 139, 142, 243, 259, 292, 293, 490, 528, 663/687, 688, 690, 712, 713, 715, 716, 730, 754, 777, 779, 780, 781, 681, 903, 937, 942, 966, 1014, 1017, 1035,, 1064, 1066n, 1104, 1121, 1124, 1130, 1134, 1155, 1157

**biosfera**, 352/353, 359n, 472/473

**bisexualidad**, 459, 577, 730, 752, 819/824, 1019, 1027, 1061, 1066

**Bobo, experimentos con el muñeco** 898

**Bollywood**, 780n

**Bourdieu, Pierre**, 30, 123, 157, 211/212, 296, 316, 422, 461, 517, 619, 645,

**Braudel, Fernand**, 117, 217, 220, 234, 327, 332, 356, 435, 464, 471, 493, 921, 1092, 1187

**Brasil**, 194/195, 248, 322, 486, 541, 583, 619, 665, 734, 756, 790, 794, 830, 951, 980, 1010, 1018, 1044, 1061/1062

**Bretton Woods, acuerdos de**, 66, 67 218,

**brief o briefing**, 241

Brizendine, Louann, 219, 232/233, 354, 445, 478, 493, 524, 948, 1025, 1034, 1063/1067

**budismo**, 167

**bulimia**, 498  
**buen sentido**, 1065  
**Bustamante, Enrique**, 59n, 460n  
**Cameron, David (primer ministro del Reino Unido)**, 985, 1154  
**capital financiero**, 617, 1201  
**Castells, Manuel**, 55, 315, 327, 445, 470, 477/478, 1054, 1140  
**Castro, Fidel y Raúl**, 1128  
**Cavalli-Sforza, L. Luca**, 219, 420  
**CIA (Central de Inteligencia de América)**, 192, 311n, 541, 1043, 1106  
**Chaplin, Charles**, 418  
**Chomsky, Noam**, 393, 664  
**Clinton, Bill**, 758, 1098, 1101  
**coacción (como parte de la hegemonía)**, 439, 451/454, 1005n, 1123  
**Cohen-Seat, Gilbert A.**, 374n  
**coito ininterrumpido o coito sin fin, estrategia del**, 791/806, 1044/1046  
**composición orgánica de capital**, 918, 1054, 1162, 1186  
**comunismo**, 201n, 359n, 457, 734, 931, 996,  
**comunismo primitivo**, 223, 301, 487, 510, 916, 1047  
**conexión triádica**, 107  
**consumismo**, 183, 424, 484, 566, 577, 832, 855, 966, 967n, 998, 1163, 1164, 1182  
**consumo necesario**, 181n, 280n  
**consumo productivo**, 275, 1008, 1183  
**contingencia**, 1062n  
**contrato de 360°**, 286n, 292n, 306n, 1109, 1139n  
**convencimiento**, 322, 323, 332, 437/440, 451/454, 461, 528, 547, 626, 732, 782, 837, 882, 1005n, 1092, 1096, 1123, 1133  
**Copyright Act de 1976**, 307, 1080  
**Corea del Norte**, 1107  
**Corea del Sur**, 322, 495, 899/900, 983, 1010, 1107, 1180  
**Cornyn, Star (ex vicepresidente de Warner Music)**, 441  
**cosmovisión (o visión del mundo)**, 27, 103, 154, 155, 176, 194, 211, 220, 297, 317/319, 365, 380, 381, 384/393, 421/424, 439, 442, 446, 454n, 463, 478, 491, 511, 512, 515, 529, 542, 579, 610, 611, 640, 661, 667, 685, 687, 704, 707, 717, 719, 726, 750, 775, 782, 791, 814, 841, 845, 850, 878, 879, 920, 966, 994, 998, 1050, 1056, 1057, 1063, 1102, 1103, 1105, 1111, 1119, 1141, 1142, 1181, 1182  
**crossover**, 171  
**cristianismo**, 28, 72, 166, 188, 421, 438, 457n, 756, 993n, 1005, 1007  
**Cuba**, 322, 842, 980, 1128, 1156, 1161  
**cultura, sobre el concepto de**, 224, 230, 446  
**cultura contrahegemónica**, 1148  
**Davidson, Neil**, 219, 413, 1169n  
**Declaración Universal de los Derechos Humanos**, 63n  
**Debord, Guy**, 482/483, 488, 523, 892, 977, 1049, 1116  
**deportistas de élite (rentistas del cuerpo)**, 86, 91, 98, 102, 106, 298, 689, 938, 1121  
**designatum**, 470/474, 500, 510  
**destrucción de fuerzas productivas**, 331, 650, 693, 860  
**desvalorizar**, 312/314, 1054  
**división del trabajo**, 172, 213, 258, 261, 350, 373, 392, 397, 422, 473, 1112  
**división internacional del trabajo**, 213n, 246, 256, 295, 315, 316, 399, 486, 1010, 1141  
**Díaz-Salazar, Rafael**, 40, 166, 380, 391, 433, 435, 438, 439, 440, 841, 858, 1096  
**Diez Rodríguez, Ángeles**, 941  
**dinámica, empobrecimiento de la (referente al sonido)**, 1083n  
**dólar respecto al oro, fin de la paridad**, 218

**drogas**, 109, 159, 171, 181/182, 284, 297, 323, 323/327, 406n, 450, 482, 503, 504, 511, 543, 547, 554, 567, 568, 576, 585/591, 621, 649, 650, 651, 660, 686, 690, 691n, 693/695, 699, 707/708, 832, 835, 848/854, 887, 941, 952/963, 968, 995, 998/999, 1075, 1082, 1102n, 1121, 1122, 1127/1131, 1172, 1181, 1184

**Dubos, Jean-François**, 186

**Eagleton, Terry**, 53, 166, 183, 224, 227, 318/321, 339, 348, 358n, 361, 365, 367, 381/383, 385, 390, 393/394, 396, 401, 409, 410, 417, 419, 421, 434, 446, 473

**Eco, Umberto**, 58/59, 213, 444, 469/470, 474, 480, 487

**economía-mundo**, 27, 66, 106, 127, 214, 241, 256, 310, 314, 321, 374n, 1137, 1185

**ecosocialismo**, 1009n, 1163

**El capital**, 241, 268, 335, 337, 362n, 399, 916, 1050

**ello (id), el**, 408, 422, 423, 436, 448, 450, 565,

EMI, 60n, 71n

**emplazamiento publicitario**, 26, 98, 103, 108, 153, 183, 272, 273, 323, 407n, 502, 523, 547, 549, 553n, 569, 685, 590, 609, 626, 633, 647, 658, 667, 671, 672, 699n, 774, 786, 876, 952, 964/976, 999, 1103, 1179, 1180

**empobrecimiento musical**, 714, 1082, 1083, 1085

**Engels, Friedrich**, 32, 53, 71n, 209, 216, 228, 232, 320, 335/337, 344, 348, 354, 358/363, 372, 378/383, 395/401, 411, 418, 419, 429, 431n, 448n, 472, 734, 919n, 920, 1006, 1008, 1072, 1112

**epigenética**, 225, 231, 1034

**equivalente general o universal**, 177, 405, 482, 483, 625, 641, 950, 1125, 1127

**esclavismo**, 293, 391, 412, 416

**Escuela de Frankfurt**, 32, 58, 60, 225, 403, 1132, 1154n,

**escultura**, 426n, 429, 472n, 647, 922, 1005, 1040

**estalinismo**, 486n

1276

**España**, 46, 54, 98n, 181n, 195, 196, 197, 198, 200, 201, 206n, 248, 254, 270n, 315n, 356n, 367n, 432n, 450, 486, 619, 644, 690, 710n, 712, 734, 757, 912n, 980, 1006, 1010, 1018, 1024, 1042, 1043n, 1097, 1136, 1137, 1150, 1158, 1159, 1161, 1167, 1168n

**estado ampliado o alargado**, 99, 436/440, 448, 464, 981, 1004, 1056, 1092, 1099, 1102, 1106, 1131, 1172

**estética de la falsedad**, 109

**estrógeno**, 446, 524, 1025, 1027, 1063, 1065,

**eutanasia**, 301n

**excedente calórico**, 1007

**excedente social**, 110, 181, 337, 364, 371, 473, 882, 996, 1009, 1047, 1054, 1169n

**Facebook**, 29, 30, 75, 78, 93, 151/152, 250, 251, 252, 254, 277, 278n, 287, 488, 527, 528, 540, 581, 618, 645, 664, 689, 713, 733, 756, 800, 1042, 1064, 1094, 1135

**fan (fenómeno fan)**, 26, 29, 65, 93, 99, 152, 192, 203, 246, 251, 277, 292, 406, 424, 425, 447, 521, 578, 582, 588, 654, 676, 679, 681n, 716n, 740, 778, 799, 805, 838, 879, 932/940, 995, 999, 1041, 1066, 1071, 1085, 1124, 1139, 1158, 1179, 1185/1186

**fascismo**, 416, 820, 884, 892

**Fernández Buey, Francisco**, 212, 213, 214, 379, 422

**fetichismo de la mercancía**, 178, 303n, 366, 378, 380, 399, 402/414, 641, 751, 920, 1157, 1163

**feudalismo**, 215, 293, 360, 377, 391, 412, 442, 634, 814, 1024n,

**fitness**, 619, 752, 1033, 1035, 1037

**flujo (audiovisual)**, 34, 75, 98, 106, 124, 287n, 308, 317, 408, 412n, 424, 440, 444, 445, 463, 464, 480/484, 488, 618n, 636, 715, 717, 725, 728, 729, 782, 785, 792, 796, 834, 857, 860, 864, 878, 898, 946, 964, 994, 997, 999, 1056, 1069, 1081, 1114, 1115, 1118, 1126, 1127, 1139, 1142, 1144, 1146n, 1148, 1149, 1152, 1167/1169, 1171/1173, 1178, 1181, 1182, 1184, 1186, 1188

**flujo del discurso hegemónico**, 368

**flujo musical**, 1059, 1067, 1070, 1105

**Fontana, Josep**, 229

**fordismo**, 39, 278, 311, 314, 316, 320, 326, 328, 331, 475, 495, 669

**Forbes (publicación)**, 152/153

**Foucault, Michel**, 1011, 1057, 1067

**Freud, Sigmund**, 232, 408, 422, 444/451, 464, 493, 545, 864, 1060

**Frith, Simon**, 46, 47, 48, 55, 68, 1056

**fuerza de trabajo**, 27, 71n, 110, 168n, 240, 242, 257, 259, 262, 263, 274, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 289, 291, 293, 294, 295, 296, 301, 302, 303, 303n, 306n, 309, 309n, 312, 313, 315, 316, 331, 373, 376, 377, 505, 519, 577, 583n, 642n, 643, 695, 731, 738, 753, 799, 877, 878, 921, 933n, 965, 1005, 1006, 1011, 1016, 1028, 1033n, 1050, 1051, 1053, 1053, 1054, 1055, 1056, 1076n, 1078, 1096n, 1103, 1108, 1115, 1120, 1124, 1155, 1186

**fuerzas productivas**, 32, 210n, 224, 226, 228, 240, 263, 264, 280n, 331, 334, 335, 337, 339, 340, 342, 349, 350, 352, 353, 354, 357, 359n, 362, 371, 372, 373, 373n, 374, 376, 377, 378, 381, 414, 420, 428, 455, 470n, 487, 650, 693, 733, 860, 929, 1007, 1009, 1010, 1051, 1078, 1112, 1168, 1170

**futurismo (movimiento artístico)**, 892

**Gaga, Lady**, 74, 74n, 76, 81, 87, 129, 134, 138, 168, 244, 259, 528, 580, 643, 662, 663, 666, 781, 804, 822, 846, 866, 867, 874, 876, 886, 958, 964, 965, 988, 1016, 1066, 1104, 1116, 116n, 1124, 1130, 1134, 1136, 1138

**ganancias**, 55, 56, 69, 73, 120, 152, 263, 272, 273, 287n, 289, 290, 292, 293, 293n, 294, 302, 306, 335, 367, 375n, 3376, 380, 577, 723, 792, 856, 878, 938, 965, 1042, 1059, 1109, 1117, 1147, 1170, 1186

**gatekeepers (guardianes de la información)**, 44, 108, 441

**Garnham, Nicholas**, 59n, 241, 355

**genética**, 116, 224, 225, 290, 292, 293, 294, 295, 295n, 296, 297, 299, 300, 201, 302, 304, 331, 341, 393, 435, 471, 474, 791, 1008, 1014, 1028, 1034, 1047, 1048, 1061, 1071, 1115

**Giddens, Anthony**, 189, 219, 525, 1030n, 1031/1032

**Google**, 45, 93, 120, 121, 122, 123, 247, 248, 250, 252, 253, 268n, 287, 287n, 527, 528, 1094, 1134

**Grainge, Lucian**, 243, 542, 644n, 1138

**Gramsci, Antonio**, 32, 99, 209, 231, 322, 335, 336, 348, 353, 358n, 360, 371, 380, 381, 400, 401, 419, 420, 433/444, 451/452, 461, 464, 469n, 759, 981n, 1024, 1057, 1092, 1095, 1119, 1164, 1171

**Guarinos, Virginia**, 920

**Guerrero, Diego**, 178n, 256, 348

**habitus**, 916

**Hall, Stuart**, 334, 356, 396n

**Harris, Marvin**, 232, 426n, 432n, 919n, 1020/1023, 1046, 1090

**Harvey, David**, 39, 40, 53, 66, 67, 73, 216n, 310/313, 317/319, 328, 332, 389, 473, 495, 668, 1008

**Hegel, George Wilhelm Friedrich**, 385, 399, 430

**hegemonía**, 31, 33, 35, 38, 98, 99, 101, 103, 106, 107, 109, 115, 117, 128, 194, 197, 216, 222, 234, 255, 266, 266n, 322, 323, 332, 334, 336, 365, 366, 368, 369, 371, 396, 409, 422, 424, 426, 4332, 433, 435, 436, 437, 437n, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 450, 451, 452, 453, 453n, 454, 455, 457, 459, 460, 461, 464, 465, 469, 479, 484, 493, 495, 515, 528, 544, 589, 591, 626, 648, 649, 664n, 669, 685, 719, 732, 733, 738, 739, 753, 755, 759, 760n, 782, 785, 820, 832, 837, 841, 845, 853, 865, 879, 882, 883, 912, 916, 967n, 981, 994, 995, 996, 997, 1000, 1004, 1005, 1017, 1024, 1042, 1043, 1056, 1070, 1079, 1087, 1088, 1091, 1092, 1095, 1099, 1101, 1102, 1113, 1116, 1119, 1131, 1140, 1141, 1148, 1148n, 1157, 1159, 1163, 1168, 1169, 1171, 1172, 1178, 1180, 1181, 1188

**heavy metal**, 43, 72n, 1071, 1072, 1072n, 1074, 1079n, 1167n

**herencia genética**, 294, 295, 295n, 296, 297,

299, 300, 301, 304, 791, 1008, 1014, 1034, 1071, 1115

**hipersexualización**, 97, 127, 515, 530, 588, 601, 615, 623, 673, 675, 687, 945, 1019, 1181

**hipotálamo**, 1060

**Hirai, Kazuro**, 186

**Hollywood**, 41, 91, 102, 106, 202, 244, 427, 509n, 542, 779, 903, 968n, 1008, 1090, 1100, 1101n, 1102, 1106, 1157

**homosexualidad**, 160, 543, 577, 695, 716, 718, 724, 736, 738, 752, 819, 1032, 1066

**hormonas**, 478, 563, 1025, 1063, 1065, 1067

**H&M**, 367n, 1043, 1043n

**iconicidad**, 291, 304, 480, 489, 539n, 1120

**iconosfera-mundo**, 76, 93, 109, 153, 246n, 291, 292, 299, 308n, 374, 459n, 487, 546, 582, 664n, 819, 1005, 1028, 1035, 1114, 1137, 1188

**ideología, definición de**, 389, 391, 409, 423

**ideología contrahegemónica**, 432, 1011n, 1119

**IFPI**, 30, 69, 94, 272, 279n, 286, 1110

**Illescas Martínez, Jon E.**, 531, 1001

**IMC (Índice de Masa Corporal)**, 1012n

**imperialismo cultural**, 1006, 1094/1095

**Industrias Culturales Alternativas (IICCAA)**, 59n, 441

**Industrias Culturales Contrahegemónicas (IICCCC)**, 59n, 151n, 441

**infraestructura ecológica o infraestructura (modelo ecológico)**, 226, 226n, 338, 341, 393, 499, 1061, 1063

**infraestructura biológica**, 107, 338n, 339, 342, 343, 346, 392, 415, 447, 464, 476, 485, 524, 526, 530, 546n, 578n, 579, 579n, 750, 833, 833n, 920, 995n, 1048, 1067, 1182

**infraestructura geológica**, 226, 339/342, 347, 352, 354, 382, 390, 433, 446, 464, 485, 1188

**Instagram**, 77, 81, 87, 93, 251, 252, 800, 1135, 1136, 1138

**interpelar, acción de**, 575  
1278

**islamismo**, 167

**isomorfismo**, 474, 480, 489

**Izquierda Unida**, 1168n

**Jackson, Michael**, 43, 133, 144, 205, 245, 259, 308, 458, 528, 778, 941

**Jesús de Nazaret**, 398

**Jonze, Spike**, 62, 64

**judaísmo**, 689, 993n, 1005

**keynesianismo**, 311, 328, 495, 855, 883, 1104, 1121,

**K-pop**, 100, 125, 246, 246n, 260, 322, 495, 1090, 1106, 1107, 1107n, 1108, 1109, 1110

**lesbianismo**, 546n, 558, 577, 738, 745, 748, 819/824, 998

**Levitin, Daniel**, 59, 385, 493, 520, 1058, 1070, 1077, 1078

**Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa de Ganancia (LTDTG)**, 218, 328, 336n, 918, 922

**Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa del Patriarcado Visual (LTDPV)**, 918/929

**Lipovetsky, Gilles**, 53, 107n, 319, 394n, 1031, 1033, 1051

**Lopez, Jennifer**, 77, 129, 137, 138, 140, 142, 143, 206, 244, 309, 511, 513, 580, 643, 754, 759, 781, 796, 798, 825, 829, 833, 841, 862, 874, 911, 923, 924, 927, 933, 938, 953, 970, 1015, 1028, 1033, 1037, 1049, 1066, 1135

**Loquillo**, 1158

**Lorenzo, Ruth**, 60, 201, 1150/1151

**lotería**, 378, 629, 1118

**Löwy, Michael**, 158, 229, 1009n, 1169n

**lucha de clases**, 218, 280n, 334, 350, 366, 367, 368, 393, 438, 442, 455, 624, 625, 1011, 1188

**Ludlow, masacre de**, 1154

**Lukács, Georg**, 209, 358n, 399/340, 400/402, 1041

**Lukather, Steve**, 44, 1084, 1122

**machismo**, 622

**magnitud del valor**, 303n, 330

**malware**, 120

**Maquiavelo, Nicolás**, 568, 1057, 1090/1091

**marionetas del capital**, 1124, 1139

**Martel, Frédéric**, 202, 256, 324, 441, 460, 1043, 1079n, 1094, 1108, 1111, 1112, 1133/34

**Marx, Karl**, 32, 33, 35, 40, 53, 64, 69n, 71n, 73, 100, 108, 168n, 177, 180, 181, 209, 210, 212, 214, 215n, 216, 218, 219, 241, 256, 264, 267/270, 273/274, 279, 280/281n, 282, 284, 289, 294, 295, 299, 300, 302, 303n, 310, 320, 328, 331, 335, 336/356, 357/363, 366, 372, 378/382, 383, 392/393, 395/400, 403/405, 407, 409n, 411, 412, 413, 418, 419, 428/434, 442, 448, 464, 472, 482, 487, 689, 916, 918, 920, 922, 978, 1006/1009, 1041, 1050, 1051, 1053, 1062n, 1072, 1077, 1087, 1105, 1112, 1119, 1125, 1127, 1134, 1187

**marxismo**, 32n, 59n, 209, 225, 336, 339, 357/359n, 384, 390, 431n, 434, 442, 469n, 470, 1043

**Mateo Tomé, Juan Pablo**, 218, 328

**materialismo histórico**, 32, 107, 209n, 210, 233, 334, 362, 469, 470, 1187

**Mattelart, Armand**, 26, 32, 59n, 100, 101, 216, 241, 1095

**medios de subsistencia necesarios** (véase *consumo necesario*)

**Merton, Robert King**, 1132

**Miami**, 326, 619, 621, 968

**Michael, George**, 70n, 133, 145, 506n, 1084, 1157, 1171

**Mills, Charles W.**, 214

**Moore, Michael**, 1152

**Morin, Edgar**, 49n, 487

**Morris, Charles William**, 469, 470, 471, 473

**Mosco, Vincent**, 32, 241, 277, 278, 316

**Murdock, Graham**, 59n, 241, 355

**música clásica**, 31n, 264n, 457, 1061

**Muzac**, 1059

**MTV (Music Television)**, 26, 42/45, 62n, 63, 70, 72n, 73, 79, 102, 109n, 122, 123, 219n, 222, 248/249, 252, 270, 459, 475, 485, 553, 558, 619, 792, 793, 1084, 1085, 1114, 1152, 1178,

**narcotráfico** 253, 323/327, 482, 585, 588, 589, 599, 646, 694, 695, 848/854, 1121, 1127/1131, 1162, 1167n,

**Neolítico**, 219, 220, 232, 364, 432n, 487n, 1019,

**Neuromarketing**, 65, 260, 493, 1061, 1065, 1070

**Nixon, Richard**, 67, 218

**noosfera**, 353, 359n, 382, 473,

**Nye, Joseph**, 323, 1092/1096, 1171

**O'Connor, Sidney**, 1113/1114

**Obama, Barack**, 30, 76, 146, 147, 189n, 664, 731, 733, 756, 777, 1111, 1134, 1139n, 1155

**obrero colectivo**, 373, 376, 483, 1010, 1077

**obsolescencia (programada o inducida)** 73, 1041

**One Direction (grupo musical)**, 77, 130, 133, 245, 668, 777, 985, 1109, 1110, 1124, 1135, 1136

**oxitocina**, 1048, 1058, 1063

**P2P, redes**, 329, 376, 1110

**Paleolítico**, 232, 364, 1050

**Panofsky, Erwin**, 190, 191, 234, 470, 489/493, 530

**patriarcado**, 313, 429, 918, 919n, 920/923, 999, 1032

**Pentágono, el**, 100, 323, 571, 610, 758, 759, 902, 903, 1043, 1090, 1099/1106, 1171

**Perry, Katy**, 76, 100, 129, 130, 137, 142, 188n, 206, 244, 276n, 371n, 513, 617, 643, 662, 754/777, 801, 807, 817, 912n, 917, 979, 1013, 1041, 1103, 1134, 1157

**Petty, William**, 338

**Pinker, Steven**, 213, 219, 223, 225, 229, 230, 232, 392, 393, 493, 1061n, 1062, 1064

**plusganancias**, 263, 292, 303, 306, 324, 525

**plusproducto**, 41, 273, 339, 624

**plusvalor absoluto**, 40, 71n, 218, 313, 475



**plusvalor relativo**, 40, 312

**pintura**, 414, 417, 426, 429, 432n, 922, 1005, 1022, 11024, 1028

**Pitbull (cantante)**, 78, 130, 137, 139, 140, 141, 142, 143, 182n, 245, 290, 326, 512, 514, 516, 542, 580, 643, 754, 779, 781, 796, 797, 829, 833, 835, 841, 842n, 862, 874, 908, 911, 927, 938, 953, 957, 967, 968, 979, 988, 991, 1035, 1049, 1104, 1127, 1128/1129

**poliamor**, 161, 788, 868, 869, 874, 998,

**Podemos (partido político español)**, 1140, 1168

**Prince**, 70/71n, 647

**Prisa, Grupo**, 34, 98, 200, 1159

**Pro Tools (software informático para la música)**, 1084

**product placement** (veáse *emplazamiento publicitario*)

**progesterona**, 446, 1063

**proletariado**, 379, 400, 401, 402, 437, 617, 1006, 1118

**prostitución**, 324, 525, 753, 922

**punto medio de hegemonía**, 266n, 455/463, 465, 493, 669, 685, 733, 739, 753, 994/997, 1000, 1079, 1087, 1116, 1148, 1188

**Rage Against The Machine (RATM)**, 145, 147, 206, 368, 457, 1097, 1145, 1152

**Redin, José Miguel (alias Joxemi) (guitarrista y compositor de Ska-p)**, 201, 1148, 1160

**Reich, Wilhelm**, 565

**religiones**, 350, 353, 365, 391, 392, 420, 421, 446, 486, 756, 832, 1054, 1098n, 1111, 1117, 1124, 1165, 1179, 1185

**remuneración media por discos vendidos**, 288n

**renta del cuerpo (renta diferencial corporal o renta genética)**, 290/309, 331, 791, 923n, 1032, Rihanna, 76, 129, 130, 136, 137, 139, 143, 244, 262n, 271, 287n, 290, 306, 307n, 309, 406n, 490, 507n, 514, 515, 517, 581/616, 643, 662, 729, 730/754, 777, 779, 808, 838n, 884, 888, 917, 1280

920, 928, 930, 938, 954, 961, 974, 1015, 1028, 1041, 1080, 1104, 1123, 1125, 1130, 1135, 1154, 1157, 1166

**Rioyo, Carlos (presidente de 40 TV y Prisa TV)**, 34n, 54, 56, 65, 98, 200, 1081, 1159, 1161, 1167

**Ronaldo, Cristiano (futbolista)**, 30, 77, 1116, 1135

**Rossi-Landi, Ferruccio**, 209, 213, 347, 434, 445, 470, 472

**Rubel, Maximilien**, 357/358n

**ruido ideológico**, 368

**Sacristán, Manuel**, 209, 421, 422

**Sánchez Noriega, José Luis**, 154n, 225, 309n, 488, 501, 737, 1117, 1121, 1123

**Sánchez Vázquez, Adolfo**, 209, 430, 431

**Satriani, Joe**, 57, 1157

**Schiller, Herbert I.**, 32, 39n, 241, 762, 1099

**Sedeño, Ana María**, 27, 42, 46, 47, 48, 67, 509, 522, 538n, 1147, 1149

**Segovia Alonso, Ana Isabel**, 98, 976, 1096, 1098, 1100, 1171n

**serotonina**, 651

**Shakira**, 77, 130, 134, 139, 140, 143, 173, 188, 189, 245, 287n, 290, 305, 306, 514, 780, 873, 879, 968, 979, 1013, 1135

**Sierra Caballero, Francisco**, 32n, 59n

**sistema-mundo socialista**, 1169n

**SM (discográfica surcoreana)**, 246, 1108

**Smythe, Dallas W.**, 32, 59n, 102, 225, 241, 270, 276, 277, 355, 412n, 484

**socialismo en un solo país**, 1169n

**soft power (poder blando)**, 99, 103, 256, 322/323, 332, 1091, 1092/1096, 1098, 1106, 1113, 1123, 1124, 1133, 1171, 1180

**Sony Music Entertainment**, 123, 186, 244/245, 248, 253, 267n, 287, 1135, 1155, 1160

**Spears, Britney**, 76, 129, 133, 134, 136, 140, 142, 245, 259, 507n, 513, 542, 580, 643, 662, 666, 736, 779, 795, 833, 871, 898, 906, 908, 915,

925, 1135

**subsunción formal**, 256, 257, 331

**subsunción real**, 256/259, 1139, 1171

**superestructura** (véase *base/superestructura*)

**superestructura, endurecimiento de la** 453

**superyó (superego), el**, 422, 423, 446, 450, 464, 565

**telebasura**, 737

**Televisa, Grupo**, 98n

**testosterona**, 446, 524, 559, 736, 948, 1034, 1044, 1045, 1048, 1063/1066, 1066/1068

**Thatcher, Margaret**, 311, 317, 717, 934

**tiempos históricos (según Braudel)**

**tiempo corto o acontecimiento**, 217, 218, 219, 220, 328, 471, 921, 1112

**tiempo largo, long durée o estructura**, 219, 234, 340, 348, 351, 356, 428, 470n, 471, 1034, 1036, 1047

**tiempo medio o coyuntura**, 217, 219, 222, 328, 329, 356, 435, 539

**tipos de videoclip mainstream**

**adolescente**, 663/687

**afrodisiaco**, 730/754

**biográfico o egocéntrico**, 778/780

**coreográfico**, 778/780

**dionisiaco**, 539/579

**egocéntrico o biográfico**, 778/780

**elitista**, 617/643

**extravagante**, 644/662

**fílmico**, 778/780

**gánster**, 688/711

**propagandístico**, 755/777

**romántico**, 712/729

**trágico**, 580/616

**tipologías antropométricas de la mujer en los videoclips mainstream**

**bailarina**, 1013

**delgada**, 1013

**exuberante**, 300, 1013

**voluptuosa**, 1013/1014

**tipologías antropométricas del hombre en los videoclips mainstream**

**atlético**, 1014, 1015n, 1034, 1040

**culturista**, 619, 1014

**delgado**, 1014

**obeso**, 1014

**Toledo, Willy**, 1140

**trabajadora, clase**, 67, 196, 319, 544, 585, 600, 696, 708, 848, 911, 996, 1043, 1054, 1155, 1163

**trabajo abstracto (labour)**, 108, 267, 295n, 412, 933n

**trabajo complejo**, 168n, 169, 284, 302, 331, 519, 1054, 1075, 1076

**trabajo concreto (work)**, 108, 267, 412

**trabajo muerto o pretérito**, 52, 178n, 258, 302, 343, 348, 353, 373, 1077

**trabajo simple**, 168n, 284n, 296

**trabajo vivo**, 178n, 258, 283, 302, 373, 1077

**Trilateral, Comisión**, 1092

**Twitter**, 29, 30, 75, 77, 78, 79, 80, 93, 151, 152, 250, 251, 252, 488, 540, 581, 618, 619, 633, 645, 664, 689, 713, 733, 756, 800, 1035n, 1149

**Tzu, Sun**, 1057

**Unión Europea**, 192, 314, 370, 394n, 411n, 441n, 618n, 665

**Unión Soviética**, 350n, 1090

**Universal Music Group**, 123, 243, 248, 254, 255, 287, 302, 325, 542, 584, 644, 666, 689, 692, 712, 715, 788, 852, 853, 965, 1071n

**valor**, 33, 34, 43, 59n, 66, 94, 101, 108, 119, 216n, 242, 249, 263, 265, 266, 267, 269, 273/275, 279, 281, 289, 291, 293, 295, 297, 303, 305, 306/309, 311, 313, 331, 380, 404, 456, 482, 530, 620, 856, 921, 933n, 1008, 1055, 1076, 1094, 1125, 1180, 1183, 1186

**valor de cambio**, 33, 267, 330, 413, 483, 520,

525, 528, 786, 841, 978, 1049, 1050, 1170n

**valor de la fuerza de trabajo**, 168n

**valor de uso**, 102, 106, 108, 128, 216, 221, 267, 272, 276, 330, 338, 356, 367, 404, 483, 520, 586, 598, 625, 718, 739, 786, 841, 861, 870, 978, 1050, 1148, 1151, 1170, 1173, 1183

**Valor, Ley del**, 166, 215, 256, 336, 359, 376, 920, 950, 1095

**valor, signo del**, 641, 850

**valorización**, 66, 74, 109, 117, 218, 301, 328, 335, 373n, 377, 389, 399, 650, 693, 799, 825, 846, 1050, 1060

**Vernalis, Carol**, 49, 50, 52

**Vevo**, 75, 94, 120, 121, 122, 124, 125, 189, 248, 252, 254, 255, 287, 329, 433, 459, 485, 526, 553n, 583, 644, 714n, 734, 736, 737n, 757n, 844n, 853, 1016n, 1152

**vida privada pública (de las estrellas)**, 1116

**videoclip amateurs**, 192, 248, 268n, 715

**videoclip comercial**, 38, 1188, 45, 57, 58, 59, 66, 102, 127, 219, 311, 509n, 511, 715, 777

**videoclip comercial, definición de**, 57

**videoclip contrahegemónico**, 31n, 98, 128, 441, 860, 1149, 1152, 1153, 1154, 1155, 1159, 1161, 1163, 1166, 1168, 1170, 1173, 1185

**videoclip, definición de**, 56, 57

**videoclip mainstream**

definición, 58

presupuesto medio, 284, 498, 509, 544

**videoclips amateurs**, 192, 1145

**Vietnam, Guerra de**, 67, 1104

**vigorexia**, 498, 499n

**vinilos**, 40, 330

**violencia**, 881/893, 1166

**violencia simbólica**, 230, 882

**Voloshinov, Valentín N.**, 384, 386, 470

**Vygotsky, Lev**, 385, 389n, 451/455, 464, 493

**Wallerstein, Immanuel**, 116n, 214, 215n, 219, 230, 241, 256, 310, 339, 350n, 356, 371, 374n, 438n, 442, 471, 713, 848n, 1135, 1141, 1169n, 1187

**Warner Music Group**, 245, 287, 324, 441, 618, 621, 933, 975

**Weber, Max**, 664

**weltanschauung** (veáse *cosmovisión*)

**Williams, Raymond**, 190, 408, 414, 415, 421, 437, 438, 480/481,

**yo (ego), el**, 422, 446, 448, 450, 565

**YouTube**, 28, 29, 30, 34, 42, 45, 61, 75, 76, 93, 102, 120, 121, 122, 123, 189, 217n, 222, 242, 247, 248, 249, 250, 252, 267, 268, 270, 271, 275/277, 287, 329, 376, 461, 485, 486n, 526, 527, 558, 583, 589, 644, 645n, 663, 712, 728, 734, 736, 818, 965, 1081, 1094, 1134, 1148, 1149, 1152, 1153, 1157

**Youku**, 249/250, 252

**Zallo, Ramón**, 32, 59n, 288, 305, 439n

**Zamora Zaragoza, José Antonio**, 278, 280n, 1118

**Zinn, Howard**, 398, 1105

**Žižek, Slavoj**, 369n, 405, 407/408, 464, 1188,

**zona de desarrollo cultural**, 320, 451/455, 464, 493, 1188

**zona de desarrollo ideológico**, 320, 451/455, 464

**zona de desarrollo próximo**, 451/455

**zona de transición**, 423/426, 460, 465, 544, 579, 587, 590, 612, 623, 661, 669, 878, 966, 967n, 1000, 1005, 118

**Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo.**

**El videoclip *mainstream* como mercancía y como  
reproductor de ideología**

**Jon Emanuel Illescas Martínez**

**Universidad de Alicante / Universitat d'Alacant**



**Departamento de Sociología II**

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

**Tesis dirigida por**

**Dra. Ángeles Díez Rodríguez y Dr. Juan Antonio Ríos Carratalá**

**Volumen IV**

**ANEXOS**

## Anexos

- A.1. Vocabulario técnico de los videoclips y las IICHH
- A.2. Relación filmográfica de videoclips *mainstream* de la Muestra 1
- A.3. Todos los videoclips citados con su dirección en Internet
- A.4. Todos los videoclips citados según su tipología
- A.5. Todos los videoclips citados ordenados de mayor a menor según número de visualizaciones
- A.6. Letra de las canciones de las muestras nº 1 y nº 2 en su idioma original y en castellano
- A.7. Letras originales y traducidas de las canciones de los tipos de videoclips comunes analizados en el capítulo ocho.
- A.8. Guión de la entrevista en profundidad realizada a los jóvenes entrevistados
- A.9. Lista de canciones censuradas en las emisoras de Clear Channel
- A.10. Documento sobre el procedimiento que sigue el ejército estadounidense para decidir si colabora con una producción de las industrias culturales hegemónicas
- A.11. Tabla estadística comparativa y extendida entre las variables más significativas observadas en los videoclips de las muestras 1 y 2
- A.12. ¿Cómo se produce un videoclip? Fases y agentes
  - A.12.1. ¿Cómo se realiza un videoclip y quiénes forman parte del equipo?
  - A.12.2. ¿Cómo se difunde un videoclip?
- A.13. Criterios para la monetarización de vídeos en YouTube
- A.14. Relación jerárquica de personalidades que son referentes culturales e ideológicos en el sistema-mundo actual
- A.15. Normativa de la OMC sobre los derechos de autor para las producciones musicales
- A.16. Normativa sobre los derechos de imagen en España y en Estados Unidos

## **Anexo 1. Vocabulario técnico de los videoclips y las IICHH**

A continuación mostramos una lista de los términos técnicos más empleado a lo largo de la presente investigación acompañada de una somera definición de los mismos:

**Banner:** es un formato publicitario de Internet. Consiste en una pieza gráfica, estática o animada, que insertada cerca de un contenido que interesa al internauta (por ejemplo un videoclip), intenta llamar su atención. Es la traducción de la clásica valla publicitaria al mundo *online*.

**Belfie:** fotografía que una persona, normalmente mujer, realiza de su propio trasero y comparte en las redes sociales. Es una pose muy frecuente en las estrellas del pop junto a los *selfies* y, como estos últimos, es frecuente realizarla con la ayuda de un espejo.

**Big Four:** nombre con el que se conocían a las cuatro grandes discográficas del negocio musical antes de su reducción a *Big Three* en 2011. Eran: Universal, Sony, Warner y EMI.

**Big Three:** nombre bajo el que se conocen las tres mayores discográficas actuales: Universal, Sony y Warner. Las dos primeras son copropietarias del canal de videoclip Vevo.

**Briefing:** informe que la discográfica interesada entrega a la productora de videoclips para hacer el encargo del tipo de vídeo que quiere obtener. En este documento se explicitan las líneas generales, como la imagen que la compañía quiere que se transmita de la estrella en el vídeo, el *target* al que va dirigido, la importancia de la estrella en relación con la canción, etc.

**Buzz, generar:** estrategia de mercadotecnia también conocida como “el boca a boca” que utiliza a los consumidores para que publiciten las mercancías sin que las empresas propietarias les remuneren por ello. Es una estrategia frecuente en las redes sociales y

otros lugares de Internet.

**Gatekeeper:** agente de las industrias culturales o dentro de ellas, de los medios de comunicación, encargado de decidir si una determinada mercancía cultural o información publicitaria tiene o no la luz verde para pasar al siguiente *gatekeeper* o guardián de la información. En el caso de los videoclips, este agente puede ser el A&R de la discográfica, el director de zona e incluso, llegados algunos casos, el propio presidente.

**Heavy rotation:** estrategia de las radios comerciales consistente en repetir una canción varias veces al día para aumentar las ventas de ésta, o la de sus productos mercantiles asociados (artista, conciertos, *product placement*, etc.).

**Indie o independiente:** dicese de las compañías discográficas de tamaño pequeño, en contraposición con las *majors* (grandes). Suelen dedicarse a los nichos del mercado musical, con algún estilo musical minoritario como: rock, *heavy*, jazz, flamenco, etc. Se supone que en estas empresas sus decisiones están más guiados por criterios artísticos que comerciales, pero muchas veces, las diferencias con respecto a las multinacionales fonográficas tienden a desdibujarse. Muchas *indies* suelen tener acuerdos de distribución con grandes como Universal, Sony o Warner.

**Jingle:** sintonía cantada que mediante un breve "estribillo" persigue la facilitación del recuerdo de la marca o del producto en el público.

**Major:** nombre asignado a cualquiera de las grandes discográficas que controlan la mayoría del negocio musical, por ejemplo: Universal, Sony y Warner.

**Máster o Master:** grabación original del tema de un artista publicado por la discográfica en formato *single* o álbum. El máster suele pertenecer a la discográfica mientras que la composición pertenece al artista como autor de la misma. Eso permite que la discográfica

venda a quien quiera la posibilidad de utilizar este *master* para otra mercancía, pongamos un *spot* televisivo o una película de cine, pese a que el artista recibirá una pequeña renta en concepto de derechos de autor por permitir esta licencia de su trabajo musical.

**Online:** se refiere a dentro de Internet, por oposición a *offline*.

**Offline:** fuera de Internet. Distinción frecuente para hablar de los contenidos de las industrias culturales que se venden y/o muestran en Internet y todos aquellos que lo hacen fuera en plataformas como la televisión, la radio, la prensa, los conciertos de música, la moda, etc.

**Payola:** política frecuente en las discográficas consistente en pagar ilegalmente a las empresas difusoras (radios, TV musicales, etc.) para conseguir que sus mercancías musicales (*singles*, discos, etc.) estén más tiempo en el aire (con un mayor número de rotaciones). Es una estrategia para aumentar las ventas mediante. Es una forma de soborno altamente popularizada en el negocio musical (Byrnes, 2012:225).

**Pay for display:** política frecuente que las discográficas o cualquier otra industria cultural llevan a cabo consistente en pagar a los centros de venta al por menor (como grandes almacenes) o difusoras financiadas por publicidad (como YouTube) para que estas empresas coloquen sus mercancías culturales visibles, incluso falseando las listas de ventas, para darles mayor visibilidad y fomentar las ventas "reales".

**Selfie:** autorretrato realizado con una cámara digital o un teléfono inteligente que la persona suele compartir en las redes sociales de Internet. En los jóvenes consumidores de videoclips *mainstream* la pose del sujeto suele poseer una intención seductora. Frecuentemente se realiza frente a un espejo aunque puede hacerse en los más variados



lugares: en un viaje en la montaña, bajo el agua en la playa e incluso conduciendo.<sup>1</sup>  
Consultar también *belfie*.

**Storyboard o guión gráfico:** conjunto de ilustraciones que a modo de cómic muestran las futuras secuencias y tomas del videoclip al equipo encargado de grabarlo y posproducirlo. De este modo el director y todo el equipo técnico tienen un boceto sobre el que trabajar en el estudio. Suele acompañarse del guión técnico.

**Target:** segmento del público de masas previamente delimitado por la industria cultural al que los publicistas y todo el equipo creativo dirigen sus políticas comunicacionales diseñadas para incentivar la venta de una determinada mercancía. En castellano se suele traducir por "público objetivo" o "mercado objetivo".

**Twerking:** baile de carácter sexual, generalmente realizado por las mujeres, en las que éstas simulan estar practicando sexo moviendo/meneando las caderas y el glúteo. Al moverlas de arriba debajo con las nalgas orientados hacia afuera éstas también se mueven al mismo ritmo que las caderas y recuerdan a la cópula sexual.

---

<sup>1</sup> Courtney Sandford, de 32 años, tuvo un accidente justo después de realizarse un selfie y subirlo a su cuenta de Facebook donde escribió "La canción de Happy me pone muy FELIZ" (sic) tras lo cual perdió el control del coche invadiendo el carril contrario y chocando letalmente contra un camión. Ver en: <http://peru21.pe/mundo/eeuu-mujer-murio-despues-publicar-selfie-facebook-2180901> (consultado el 30/04/2014).

## **Anexo 2. Relación filmográfica de videoclips *mainstream* de la Muestra 1**

A continuación colocamos una lista con los videoclips numerados en la memoria externa adjunta a la tesis. La mayoría fueron producidos en el período 2007/2012.<sup>2</sup> Como se verá aparecen encabezados en negrita con el motivo por el cual los incluimos en la muestra analizada. Justo debajo del nombre del artista y el título de la canción aparece su citación según las reglas APA:

### **Ganadores del Grammy (2008/2013):<sup>3</sup>**

[1] Johnny Cash: *God's Gonna Cut You Down*

KAYE, Tony (Director), (2006), *God's Gonna Cut You Down*. Estados Unidos<sup>4</sup>: American Recordings y The Island Def Jam Music Group (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=eJIN9jdQFSc> [Consultado el 03/08/2013].

[2] Weezers: *Pork and Beans*

CULLEN, Mathew (Director), (2008), *Pork and Beans*. Los Ángeles (EUA): Motion Theory y Geffen (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=PQHPYelqr0E> (consultado el 03/08/2013).

[3] Black Eye Peas: *Boom Boom Pow*

---

<sup>2</sup> Excepto el primer videoclip de la lista, el *God's gonna cut you down* de Johnny Cash, que se produjo a mediados de 2006

<sup>3</sup> Los videoclips ganadores son los del año anterior, por tanto el período 2008/2013 en realidad comprenden los videoclips estrenados en 2007/2012, justo nuestro marco temporal prioritario.

<sup>4</sup> En este videoclip aparecieron varias estrellas de la música y el mundo del arte que pudieron elegir la localización que más les gustara para introducir esos breves planos como *collage* en el vídeo.

CULLEN, Mathew y KUDSI, Mark (Director), (2009), *Boom Boom Pow*. Estados Unidos: Interscope Records (Universal Music Group). Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=4m48GqaOz90> [Consultado el 03/08/2013].

[4] Lady Gaga: *Bad Romance*

LAWRENCE, Francis (Director), (2009), *Bad Romance*. Los Ángeles (EUA): Interscope Records (Universal Music Group). Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I> [Consultado el 03/08/2013].

[5] Adele: *Rolling in the Deep*

BROWN, Sam (Director), (2010), *Rolling in the Deep*. Londres: XL Recordings. Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=rYEDA3JcQqw> [Consultado el 03/08/2013].

[6] Rihanna y Calvin Harris: *We Found Love*

MATSOUKAS, Melina (Directora), (2011), *We Found Love*. Belfast (Irlanda del Norte, Reino Unido): Universal Music Group. Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=tg00YEETFzg> [Consultado el 03/08/2013].

### **Ganadores de los Premios MTV (*MTV Awards*):**

[7] Britney Spears: *Piece of Me*

ISHAM, Wayne (Director), (2008), *Piece of Me*. Los Ángeles (EUA): Zomba Recording (Sony Music Entertainment). Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=u4FF6MpcsRw> [Consultado el 03/08/2013].

[8] Taylor Swift: *You Belong with Me*

WHITE, Roman (Director), (2008), *You Belong with Me*. Tenesse (Estados Unidos): Big Machine Records (Universal Music Group). Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=VuNIsY6JdUw> [Consultado el 03/08/2013].

[9] Lady Gaga: *Born this Way*

KNIGHT, Nick (Director), (2011), *Born this Way*. Nueva York: Interscope Records

(Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=wV1FrqwZyKw>

[Consultado el 03/08/2013].

[10] Nicki Minaj: *Starships*

MANDLER, Anthony, (2012), *Starships*. Hawaii (EUA): KILT y Cash Money Records

(Universal Music Group). Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=SeIJmciN8mo>

[Consultado el 03/08/2013].

[11] Chris Brown: *With You*

WHITE, Erik y BROWN, Chris, (Directores), (2007), *With You*. Los Ángeles: Zomba Recording (Sony Music Entertainment). Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=nmjdaBaZe8Y> [Consultado el 03/08/2013].

[12] T.I. con Rihanna: *Live Your Life*

MANDLER, Anthony (Director), (2008), *Live Your Life*. Los Ángeles: Warner Music

Group. Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=koVHN6eO4Xg> [Consultado el 03/08/2013].

[13] Eminem: *Not Afraid*

LEE, Rich (Director), (2010), *Not Afraid*. Newark (Nueva Jersey, EUA): Aftermath Entertainment (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=j5-yKhDd64s> [Consultado el 03/08/2013].

[14] Justin Bieber: *U Smile*

COLLEY, Tilley (Director), (2010), *U Smile*. Los Ángeles (EUA): The Island Def Jam Music Group (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=r2ozuCXpVJY> [Consultado el 03/08/2013].

[15] Chris Brown: *Turn Up the Music*

TABEREZ, Godfrey y BROWN, Chris (Directores), (2012), *Turn Up the Music*. Los Ángeles (EUA): RCA Records (Sony Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=eQWG8BVeryU> [Consultado el 03/08/2013].

[16] Rihanna y Jay-Z: *Umbrella*

APPLEBAUM, Chris (Director), (2007), *Umbrella*. Estados Unidos: Reactor Films y Def Jam Recordings (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=eQWG8BVeryU> [Consultado el 03/08/2013].

[17] Beyoncé: *Single Ladies (Put a Ring on It)*

NAVA, Jake (Director) (2008), *Single Ladies (Put a Ring on It)*. Nueva York: Sony BMG Music Entertainment (actualmente Sony Music Group). Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY> [Consultado el 03/08/2013].

[18] Katy Perry: *Firework*

MEYERS, David (Director), (2011), *Firework*. Budapest: Deutsche Telekom y Capitol (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=QGJuMBdaqIw> [Consultado el 03/08/2013].

### **Integrantes de los 30 videoclips más vistos en YouTube en toda la historia<sup>5</sup>:**

[19] PSY: *Gangnam Style*

CHO SOO HYUN (Director), (2012), *Gangnam Style*. Seúl: YG Entertainment. Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> [Consultado el 03/08/2013].

[20] Justin Bieber: *Baby*

KAY, Ray (Director), (2010), *Baby*. Los Ángeles (EUA): Universal Music Group. Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4> [Consultado el 03/08/2013].

[21] Jennifer Lopez: *On the Floor*

STANSBERRY, Taj (Director), (2011), *On the Floor*. Los Ángeles (EUA): Island (Universal

---

<sup>5</sup> A fecha de 3 de enero de 2013. Todos estos videoclips fueron producidos dentro del espacio temporal que abarca nuestra tesis, 2007/2012.

Music Group). Ver en: [http://www.youtube.com/watch?v=t4H\\_Zoh7G5A](http://www.youtube.com/watch?v=t4H_Zoh7G5A) [Consultado el 03/08/2013].

[22] Eminem y Rihanna: *Love the Way You Lie*

KAHN, Joseph (Director), (2010), *Love the Way You Lie*. HSI Productions y Aftermath Records (Universal Music Group). Ver en:

[http://www.youtube.com/watch?v=uelHwf8o7\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=uelHwf8o7_U) [Consultado el 05/08/2013].

[23] LMFAO: *Party Rock Anthem*

FINNEGAN, Mickey (Director), (2011), *Party Rock Anthem*. Burbank (Los Ángeles/EUA): Interscope (Universal Music Group). Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=KQ6zr6kCPj8> [Consultado el 05/08/2013].

[24] Shakira: *Waka Waka (This time for Africa)*

RABOY, Marcus (Director), (2010), *Waka Waka (This time for Africa)*. Compton (Los Ángeles, EUA): Sony Music Entertainment. Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=pRpeEdMmmQ0> [Consultado el 05/08/2013].

[25] Michel Teló: *Ai Si Eu Te Pego*

HIRO, Fernando y JACQUES, Junior (Directores), (2011), *Ai Si Eu Te Pego*. Curitiba (Paraná, Brasil): Som Livre y Universal Music Group. Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=hcm55IU9knw> [Consultado el 05/08/2013].

[26] Don Omar: *Danza Kaduro*

EGRET, Vincent (Director), (2010), *Danza Kaduro*. Isla de San Martín (Francia): Machete Music (Universal Music Group). Ver en:  
<http://www.youtube.com/watch?v=7zp1TbLFPp8> [Consultado el 05/08/2013].

[27] Pitbull: *Rain Over Me*

[27] ROUSSEAU, David (Director), (2010), *Rain Over Me*. Los Ángeles (EUA): J Records (Sony Music Entertainment). Ver en:  
<http://www.youtube.com/watch?v=SmM0653YvXU> [Consultado el 05/08/2013].

[28] Carly Rae Jepsen: *Call Me Maybe*

KNECHTEL, Benn (Director), (2011), *Call Me Maybe*. Vancouver (Canada): School Boy Records e Interscope (Universal Music Group). Ver en:  
<http://www.youtube.com/watch?v=fWNaR-rxAic> [Consultado el 05/08/2013].

[29] Gotye: *Somebody that I Use to Know*

PINCUS, Natasha (Directora), (2011), *Somebody that I Use to Know*<sup>6</sup>. Virginia (EUA):

---

<sup>6</sup> La canción compuesta por el propio artista fue condenada por plagio. Según el tribunal, una parte del *riff* de guitarra del comienzo de la canción era copia de la canción "Seville" (1967) del artista brasileño Luiz Bonfá. Si se compara las canciones, efectivamente, comparten el principio (menos de 5 segundos) y luego el *riff* se repite en el caso del tema de Luis Bonfá pero se pierde con toda la instrumentación solista encima. El resto de las canciones son completamente diferentes, tanto en la instrumentación como en el estribillo. Este fanatismo por perseguir las canciones "por copia" muestra el estado de putrefacción al que las relaciones sociales capitalistas (con su derecho de propiedad intelectual) someten a los artistas y el desarrollo del arte. La producción artística siempre se ha basado en la copia y la reinterpretación para llevar las antiguas composiciones a un nuevo nivel. El caso de Gotye ejemplifica, en nuestra opinión, como las leyes superestructurales de propiedad industrial artística bajo la imperiosa necesidad que tiene el sistema de transformar en mercancía cualquier producto del trabajo humano, limitan y ahogan el



Eleven y Universal Music Group. Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=8UVNT4wvIGY> [Consultado el 05/08/2013].

[30] Bruno Mars: *The Lazy Song*

DUDDY, Cameron y MARS, Bruno (Directores), (2011), *The Lazy Song*. Estados Unidos: Elektra Records (Warner Music Group). Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=fLexgOxsZu0> [Consultado el 05/08/2013].

[31] Justin Bieber: *Never Say Never*

HONEY (Dirección), (2010), *Never Say Never*. The Island Def Jam (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=Z5-P9v3F8w> [Consultado el 05/08/2013].

[32] Miley Cyrus: *Party in the U.S.A*

APPLEBAUM, Chris (Director), (2009), *Party in the U.S.A*. Believe Media y Hollywood Records (The Disney Music Group-Walt Disney Company, con distribución de Universal). Ver en: <http://imvdb.com/video/miley-cyrus/party-in-the-u.s.a> [Consultado el 05/09/2013].

[33] Justin Bieber: *One Time*

---

desarrollo artístico. En este caso los herederos de Bonfá reclaman los derechos de un producto que no crearon, pero que gracias a la propiedad privada y las leyes capitalistas se transforma en mercancía, y de ella obtendrán unos réditos por supuesto plagio: Redacción Levante: "Gotye admite que plagio su éxito "Somebody that I used to Know". En Levante, el 17 de mayo de 2013: <http://www.levante-emv.com/cultura/2013/05/17/gotye-admite-plagio-exito-somebody-that-i-used-to-know/998851.html> [Consultado el 05/08/2013]. Para escuchar la canción de Luis Bonfá y compararla con el tema de Gotye: <http://www.youtube.com/watch?v=VAny1bIApCA> [Consultado el 05/08/2013].

KOLA, Vasthie (también conocida como Va\$htie) (Directora), (2009), *One Time*. Riveting Entertainment y The Island Def Jam (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=CHVhwcOg6y8> [Consultado el 05/08/2013].

[34] One Direction: *What Makes You Beautiful*

URBANO, John (Director), (2011), *What Makes You Beautiful*. Columbia (Sony Music Entertainment). Ver en: <http://imvdb.com/video/one-direction/what-makes-you-beautiful> [Consultado el 05/09/2013].

[35] Nicki Minaj: *Super Bass*

HAMRI, Sanaa (Directora), (2011), *Super Bass*. Young Money Entertainment (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=4JipHEz53sU> [Consultado el 05/08/2013].

### **Integrantes de los 30 videoclips más vistos de VEVO en la historia<sup>7</sup>:**

[36] Rihanna con Drake: *What's my name*

ANDELMAN, Philip (Director), Pantaleo, Jeff (Productor Ejecutivo), Parks, Billy (Productor), (2010) *What's my name*. Nueva York (EUA) y Mumbai (India): D.J. Sing y Def Jam (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=U0CGsw6h60k> [Consultado el 05/08/2013].

---

<sup>7</sup> En esta lista aparecen solamente los videoclips que no se repetían en relación con la lista de los 30 más vistos de YouTube. Casi todos los primeros de la lista e incluso los situados en mediana posición, coincidían, por tanto no han sido de nuevo contabilizados en esta lista de Vevo.

[37] Gummibär: *The Gummy Bear Song*

DODD, Peter (Director), TONEKIND, PAPABAR y RENNEFELD, Rene (Productores), (2007), *The Gummy Bear Son*. Alemania: Gummybear International. Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=astISOttCQ0> [Consultado el 05/08/2013].

[38] Bruno Mars: *Grenade*

ELDERKIN, Nabel (también conocido como "NABIL") (Director) y HAGY, Isaac (Editor), (2010), *Grenade*. Los Ángeles (EUA): Elektra (Warner Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=SR6iYWJxHqs> [Consultado el 05/08/2013].

[39] Pitbull con Ne-Yo, Afrojack y Nayer: *Give Me Everything*

ROUSSEAU, David (Director), Alexandra Sdoucos (Productora), (2011), *Give Me Everything*. Los Ángeles (EUA): J Records (Sony Music Entertainment). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=EPo5wWmKEaI> [Consultado el 05/08/2013].

[40] Bruno Mars: *Just the Way Your Are*

LADER, Ethan<sup>8</sup> (Director), (2010), *Just the Way Your Are*. Elektra (Warner Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=LjhCEhWiKXk> [Consultado el 05/08/2013].

---

<sup>8</sup> Inspirado en el trabajo de la artista Erika Iris Simons, la cual es conocida por realizar retratos con cintas de casetes. En el videoclip, Bruno Mars hace las veces de Simons cuando con esas mismas cintas dibuja a su pareja en la historia, la actriz peruano-australiana Nathalie Kelly.

[41] Rihanna: *Only Girl in the World*

MANDLER, Anthony (Director), (2010), *Only Girl in the World*. Los Ángeles: Black Hand Cinema y The Island Def Jam Music Group (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=pa14VNsdsYM> [Consultado el 05/08/2013].

[42] Jessie J.: *Price Tag*

NAVA, Emil (Director), CLARK, Hannah y BERENDSEN, Tom (Productores) (2011), *Price Tag*. Pulse Films y Island Records (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=qMxX-QOV9tI> [Consultado el 05/08/2013].

[43] Adele: *Someone Like You*

NAVA, Jake (Director), COOPER, Ben (Productores), (2011), *Someone Like You*. Londres: Cherry Films y XL Recordings. Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=hLQI3WQQoQ0> [Consultado el 05/08/2013].

[44] Justin Bieber con Usher: *Somebody to Love*

MEYERS, David (Director), (2010), *Somebody to Love*. Def Jam Music Group (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=SOI4OF7iIr4> [Consultado el 05/08/2013].

[45] Pitbull con Chris Brown: *International Love*

ROUSSEU, David (Director), (2011), *International Love*. Miami: RCA Records (Sony Universal Entertainment). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=CdXesX6mYUE>

[Consultado el 05/08/2013].

[46] Rihanna: *Rude Boy*

MATSOUKAS, Melina (Directora), (2010), *Rude Boy*. Los Ángeles (EUA): The Island Def Jam Music Group (Universal Music Group). Ver en:

<http://www.youtube.com/watch?v=e82VE8UtW8A> [Consultado el 05/08/2013].

[47] Katy Perry con Kanye West: *E.T*

SIGISMONDI, Floria (Directora); ALEXSA GARCÍA, Natasha, LOCKWOOD, Danny y NORRIS SARNO, Kelly (Productores), (2011), *E.T. Symphony 19 y Capitol* (Universal Music Group). Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=t5Sd5c4o9UM> [Consultado el 05/08/2013].

[48] Taylor Swift: *I Knew You Were Trouble*

MANDLER, Anthony (Director), (2012), *I Knew You Were Trouble*. Big Machine Records (Universal Music Group). Ver en: <http://imvdb.com/video/taylor-swift/i-knew-you-were-trouble> [Consultado el 05/09/2013].

[49] Bruno Mars: *Locked Out of Heaven*

DUDDY, Cameron y MARS, Bruno (Directores), (2012), *Locked Out of Heaven*. BLVD Industries (Productora), Elektra (Warner Music Group). Ver en:

<http://imvdb.com/video/bruno-mars/locked-out-of-heaven> [Consultado el 05/09/2013].

[50] Justin Timberlake: *Mirrors*

SIGISMONDI, Floria (Directora), (2013), *Mirrors*. Black Dog Films (productora), RCA (Sony Music Entertainment). Ver en: <http://imvdb.com/video/justin-timberlake/mirrors> [Consultado el 05/09/2013].

### **Anexo 3. Todos los videoclips citados con su dirección en Internet:**

A continuación colocamos una relación con todos los videoclips de las seis muestras y una dirección donde se puede visionar en Internet.<sup>9</sup> Están ordenados según el número cardinal que le asignamos en la memoria externa USB adjuntada con la tesis:

Johnny Cash: *God's Gonna Cut You Down* [1]:

<https://www.youtube.com/watch?v=eJIN9jdQFSc>

Weezers: *Pork and Beans* [2]:

<https://www.youtube.com/watch?v=PQHPYelqr0E>

Black Eyed Peas: *Boom Boom Pow* [3]:

<https://www.youtube.com/watch?v=4m48GqaOz90>

Lady Gaga: *Bad Romance* [4]:

<https://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I>

Adele: *Rolling in the Deep* [5]:

<https://www.youtube.com/watch?v=rYEDA3JcQqw>

Rihanna y Calvin Harris: *We Found Love* [6]:

<https://www.youtube.com/watch?v=tg00YEETFzg>

Britney Spears: *Piece of Me* [7]:

<https://www.youtube.com/watch?v=u4FF6MpcsRw>

Taylor Swift: *You Belong with Me* [8]:

<https://www.youtube.com/watch?v=VuNIsY6JdUw>

---

<sup>9</sup> Direcciones comprobadas por vez última el 18 de marzo de 2014.

Lady Gaga: *Born this Way* [9]:

<https://www.youtube.com/watch?v=wV1FrqwZyKw>

Nicki Minaj: *Starships* [10]:

<https://www.youtube.com/watch?v=SeIJmciN8mo>

Chris Brown: *With You* [11]:

<https://www.youtube.com/watch?v=nmjdaBaZe8Y>

T.I. con Rihanna: *Live Your Life* [12]:

<https://www.youtube.com/watch?v=koVHN6eO4Xg>

Eminem: *Not Afraid* [13]:

<https://www.youtube.com/watch?v=j5-yKhDd64s>

Justin Bieber: *U Smile* [14]:

<https://www.youtube.com/watch?v=r2ozuCXpVJY>

Chris Brown: *Turn Up the Music* [15]:

<https://www.youtube.com/watch?v=eQWG8BVeryU>

Rihanna con Jay-Z: *Umbrella* [16]:

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

Beyoncé: *Single Ladies (Put a Ring on It)* [17]:

<https://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY>

Katy Perry: *Firework* [18]:

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

PSY: *Gangnam Style* [19]:

<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

Justin Bieber: *Baby* [20]:

<https://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4>

Jennifer Lopez: *On the Floor* [21]:

[https://www.youtube.com/watch?v=t4H\\_Zoh7G5A](https://www.youtube.com/watch?v=t4H_Zoh7G5A)

Eminem con Rihanna: *Love the Way You Lie* [22]:

[https://www.youtube.com/watch?v=uelHwf8o7\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=uelHwf8o7_U)

LMFAO: *Party Rock Anthem* [23]:

<https://www.youtube.com/watch?v=KQ6zr6kCPj8>

Shakira: *Waka Waka (This time for Africa)* [24]:

<https://www.youtube.com/watch?v=pRpeEdMmmQ0>

Michel Teló: *Ai Si Eu Te Pego* [25]:

<https://www.youtube.com/watch?v=hcm55IU9knw>

Don Omar: *Danza Kaduro* [26]:

<https://www.youtube.com/watch?v=7zp1TbLFPp8>

Pitbull: *Rain Over Me* [27]:

<https://www.youtube.com/watch?v=SmM0653YvXU>

Carly Rae Jepsen: *Call Me Maybe* [28]:

<https://www.youtube.com/watch?v=fWNaR-rxAic>

Gothye con Kimbra: *Somebody that I Use to Know* [29]:

<https://www.youtube.com/watch?v=8UVNT4wIGY>

Bruno Mars: *The Lazy Song* [30]:

<https://www.youtube.com/watch?v=fLexgOxsZu0>

Justin Bieber con Jaden Smith: *Never Say Never* [31]:

<https://www.youtube.com/watch?v=Z5-P9v3F8w>

Miley Cyrus: *Party in the USA* [32]:

<https://www.youtube.com/watch?v=M11SvDtPBhA>

Justin Bieber: *One Time* [33]:

<https://www.youtube.com/watch?v=CHVhwcOg6y8>

One Direction: *What Makes You Beautiful* [34]:

<https://www.youtube.com/watch?v=QJO3ROT-A4E>

Nicki Minaj: *Super Bass* [35]:

<https://www.youtube.com/watch?v=4JipHEz53sU>

Rihanna con Drake: *What's my name* [36]:

<https://www.youtube.com/watch?v=U0CGsw6h60k>

Gummibär: *The Gummy Bear Song* [37]:

<https://www.youtube.com/watch?v=astISOttCQ0>



Bruno Mars: *Grenade* [38]:

<https://www.youtube.com/watch?v=SR6iYWJxHqs>

Pitbull con Ne-Yo y Afrojack: *Give Me Everything* [39]:

<https://www.youtube.com/watch?v=EPo5wWmKEaI>

Bruno Mars: *Just the Way Your Are* [40]:

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

Rihanna: *Only Girl in the World* [41]:

<https://www.youtube.com/watch?v=pa14VNsdsYM>

Jessie J. con B.o.B.: *Price Tag* [42]:

<https://www.youtube.com/watch?v=qMxX-QOV9tI>

Adele: *Someone Like You* [43]:

<https://www.youtube.com/watch?v=hLQI3WQQoQ0>

Justin Bieber con Usher: *Somebody to Love* [44]:

<https://www.youtube.com/watch?v=SOI4OF7iIr4>

Pitbull con Chris Brown: *International Love* [45]:

<https://www.youtube.com/watch?v=CdXesX6mYUE>

Rihanna: *Rude Boy* [46]:

<https://www.youtube.com/watch?v=e82VE8UtW8A>

Katy Perry con Kanye West: *E.T.* [47]:

<https://www.youtube.com/watch?v=t5Sd5c4o9UM>

Taylor Swift: *I Knew You Were Trouble* [48]:

<https://www.youtube.com/watch?v=vNoKguSdy4Y>

Bruno Mars: *Locked Out of Heaven* [49]:

<https://www.youtube.com/watch?v=e-fA-gBCkj0>

Justin Timberlake: *Mirrors* [50]:

[https://www.youtube.com/watch?v=uuZE\\_IRwLNI](https://www.youtube.com/watch?v=uuZE_IRwLNI)

Kyu Sakamoto: *Sukiyaki* [51]:

<https://www.youtube.com/watch?v=xUA-DcW1IFc>

The Beatles: *I Want to Hold Your Hand* [52]:

<https://www.youtube.com/watch?v=ipADNIW7yBM>

The Monkees: *I'm a Believer* [53]:

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

Procol Harum: *A Whiter Shade of Pale* [54]:

Versión apolítica: <https://www.youtube.com/watch?v=Mb3iPP-tHdA>

Versión censurada contra la Guerra de Vietnam:

<https://www.youtube.com/watch?v=0XIOX9e8i0M>

The Animals: *The House of the Rising Sun* [55]:

[https://www.youtube.com/watch?v=MgTSfJef\\_jM](https://www.youtube.com/watch?v=MgTSfJef_jM)

Elvis Presley: *It's Now or Never* [56]:

<https://www.youtube.com/watch?v=QkMVscR5YOo> (Sin videoclip, sólo la canción)

Julie Rogers: *The Wedding* [57]:

<https://www.youtube.com/watch?v=ySfBbWxo9QU> (Sin videoclip, sólo la canción)

Mary Hopkin: *Those Were the Days* [58]:

<https://www.youtube.com/watch?v=gVdOQvx379Y>

Ricky Valance: *Tell Laura I Love Her* [59]:

[https://www.youtube.com/watch?v=WjiwCy\\_L8gI](https://www.youtube.com/watch?v=WjiwCy_L8gI) (Sin videoclip, sólo la canción)

Roy Orbison: *Oh, Pretty Woman* [60]:

<https://www.youtube.com/watch?v=CPWwGFSBZn0>

Baccara: *Yes Sir, I Can Boogie* [61]:

<https://www.youtube.com/watch?v=KGuFn0RPGA>

Gloria Gaynor: *I Will Survive* [62]:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZBR2G-iI3-I>

Village People: *Y.M.C.A.* [63]:

<https://www.youtube.com/watch?v=CS9OO0S5w2k>

Carl Douglas: *Kung Fu Fighting* [64]:

<https://www.youtube.com/watch?v=9TgoF-ccdGM>

George McCrae: *Rock Your Baby* [65]:

[https://www.youtube.com/watch?v=8tTTPCH\\_MaM](https://www.youtube.com/watch?v=8tTTPCH_MaM)

Roger Whittaker: *The Last Farewell* [66]:

<https://www.youtube.com/watch?v=H8eVLFWJDPO> (Sin videoclip, sólo la canción)

Middle of the Road: *Chirpy Chirpy Cheep Cheep* [67]:

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

Chic: *Le Freak* [68]:

<https://www.youtube.com/watch?v=h1qQ1SKNIgY>

Danyel Gérard: *Butterfly* [69]:

<https://www.youtube.com/watch?v=m7cqmHVjXgQ> (Sin videoclip, sólo la canción)

Royal Scots Dragoon Guards: *Amazing Grace* [70]:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZRP42mCDBIA> (Sin videoclip, sólo la canción)

USA for Africa: *We Are the World* [71]:

[https://www.youtube.com/watch?v=OoDY8ce\\_3zk](https://www.youtube.com/watch?v=OoDY8ce_3zk)

Band Aid: *Do They Know It's Christmas?* [72]

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

A-ha: *Take On Me* [73]:

<https://www.youtube.com/watch?v=djV11Xbc914>

Modern Talking: *You're My Heart, You're My Soul* [74]:

<https://www.youtube.com/watch?v=4kHI4FoK1Ys>

Queen: *Another One Bites the Dust* [75]:

<https://www.youtube.com/watch?v=rY0WxgSXdEE>

Richard Sanderson: *Reality* [76]:

<https://www.youtube.com/watch?v=OL2FazadHoQ>

Survivor: *Eye of the Tiger* [77]:

<https://www.youtube.com/watch?v=btPJPfnesV4>

Bonnie Tyler: *Total Eclipse of the Heart* [78]:

<https://www.youtube.com/watch?v=lcOxhH8N3Bo>

Michael Jackson: *Thriller* [79]:

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

George Michael: *Careless Whisper* [80]:

<https://www.youtube.com/watch?v=izGwDsrQ1eQ>

Elton John: *Candle in the Wind (versión de 1997)* [81]:

<https://www.youtube.com/watch?v=A8gO0Z818j4>

Celin Dion: *My Heart Will Go On* [82]:

<https://www.youtube.com/watch?v=WNIPqafd4As>

Whitney Houston: *I Will Always Love You* [83]:

<https://www.youtube.com/watch?v=nXOE6EQtKcU>

Scorpions: *Wind of Change* [84]:

<https://www.youtube.com/watch?v=n4RjJKxsamQ>

Andrea Bocelli con Sarah Brightman: *Time to Say Goodbye* [85]:

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

Mariah Carey: *All I Want for Christmas Is You* [86]:

<https://www.youtube.com/watch?v=yXQViqx6GMY>

Cher: *Believe* [87]:

<https://www.youtube.com/watch?v=4p0chD8U8fA>

Los del Río: *Macarena* [88]:

<https://www.youtube.com/watch?v=XiBYM6g8Tck>

Britney Spears: *...Baby One More Time* [89]:

<https://www.youtube.com/watch?v=C-u5WLJ9Yk4>

Bryan Adams: *Everything I Do (I Do it for You)* [90]:

[https://www.youtube.com/watch?v=ZGoWtY\\_h4xo](https://www.youtube.com/watch?v=ZGoWtY_h4xo)

Ashanti: *Foolish* [91]:

<https://www.youtube.com/watch?v=gUPrnu3BEU8>

Las Ketchup: *Aserejé* [92]:

<https://www.youtube.com/watch?v=V0PisGe66mY>

Shakira: *Whenever, Wherever* [93]:

<https://www.youtube.com/watch?v=weRHyjj34ZE>

Mouling Rouge Group (Christina Aguilera, Lil' Kim, Mya y Pink): *Lady Marmalade* [94]:

<https://www.youtube.com/watch?v=RQa7SvVCdZk>

Shakira con Wyclef Jean: *Hips Don't Lie* [95]:

<https://www.youtube.com/watch?v=DUT5rEU6pqM>

Madonna: *Hung Up* [96]:

<https://www.youtube.com/watch?v=EDwb9jOVRtU>

Beyoncé: *Irreplaceable* [97]:

<https://www.youtube.com/watch?v=2EwViQxSJJQ>

Britney Spears: *Toxic* [98]:

<https://www.youtube.com/watch?v=LOZuxwVk7TU>

Eminem: *Lose Yourself* [99]:

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

The Pussycat Dolls con Busta Rhymes: *Don't Cha* [100]:

<https://www.youtube.com/watch?v=YNSxNsr4wmA>

The Black Eyed Peas: *I Gotta Feeling* [101]:

<https://www.youtube.com/watch?v=uSD4vsh1zDA>

Ke\$ha: *Tik Tok* [102]:

<https://www.youtube.com/watch?v=iP6XpLQM2Cs>

Meter Major Lazer con Leftside, GTA, Razz y Biggy: *Jet Blue Jet* [103]:

<https://www.youtube.com/watch?v=Wha1sKumYQ4>

Maroon 5 con Christina Aguilera: *Moves like Jagger* [104]:

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

George Michael: *Shoot the Dog* [105]:

[https://www.youtube.com/watch?v=d-tBDkx7\\_6c](https://www.youtube.com/watch?v=d-tBDkx7_6c)

Lady Gaga: *Poker Face* [106]:

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

Pitbull con G.R.L.: *Wild Wild Love*: [107]:

<https://www.youtube.com/watch?v=EAYzpLGBI1E>

Nathalie Cardone: *Hasta siempre* [108]:

<https://www.youtube.com/watch?v=SSRVtITwFs8>

Los Aslándticos: *Lágrimas sobre el café* [109]:

<https://www.youtube.com/watch?v=YiyPPZU5LgY>

Flo Rida con T-Pain: *Low* [110]:

<https://www.youtube.com/watch?v=ckKFxMw6z0c>

Queen: *Bohemian Rhapsody* [111]:

<https://www.youtube.com/watch?v=fJ9rUzIMcZQ>

Bee Gees: *Stayin' Alive* [112]:

[https://www.youtube.com/watch?v=I\\_izvAbhExY](https://www.youtube.com/watch?v=I_izvAbhExY)

Michael Jackson: *Beat It* [113]:

<https://www.youtube.com/watch?v=oRdxUFD0Qe0>

Dire Straits: *Brothers In Arms* [114]:

<https://www.youtube.com/watch?v=jhdFe3evXpk>

U2: *With or Without You* [115]:

<https://www.youtube.com/watch?v=XmSdT9kaiQ>

Europe: *The Final Countdown* [116]:

<https://www.youtube.com/watch?v=9jK-NcRmVcw>

Nirvana: *Smells Like Teen Spirit* [117]:

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

Will Smith: *Miami* [118]:

[https://www.youtube.com/watch?v=IwBS6QGSH\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=IwBS6QGSH_4)

Back Street Boys: *I Want It That Way* [119]:

<https://www.youtube.com/watch?v=4fnDeDfaWCg>

Beyoncé con Jay-Z: *Crazy In Love* [120]:

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

Usher: *Confessions Part II* [121]:

<https://www.youtube.com/watch?v=5Sy19X0xxrM>

Atif Aslam y Shreya Ghosal: *Tere Liye* [122]:

<https://www.youtube.com/watch?v=rbh6ntnQ1hk>

AKB48: *Heavy Rotation* [123]:

<https://www.youtube.com/watch?v=lkHlnWFnA0c>

Nicki Minaj con Cassie: *The Boys* [124]:

<https://www.youtube.com/watch?v=kXFcr6oy5dk>

Flo Rida con Sia Furiere: *Wild Ones* [125]:

[https://www.youtube.com/watch?v=bpOR\\_HuHRNs](https://www.youtube.com/watch?v=bpOR_HuHRNs)

Madonna: *Girl Gonna Wild* [126]:

<https://www.youtube.com/watch?v=tYkwziTrv5o>

Sean Kingston con Chris Brown y Wiz Khalifa: *Beat It* [127]:

<https://www.youtube.com/watch?v=uF4tsdbj0vY>

2NE1: *I'm the Best* [128]:

[https://www.youtube.com/watch?v=j7\\_ISP8Vc3o](https://www.youtube.com/watch?v=j7_ISP8Vc3o)

30 Seconds to Mars: *This is War* [129]:

<https://www.youtube.com/watch?v=Zcps2fJKuAI>

Enrique Iglesias con Ciara: *Takin' Back My Love* [130]:

<https://www.youtube.com/watch?v=w55Nib4uf1U>

AKB48: *Everyday* [131]:

[https://www.youtube.com/watch?v=vEVq\\_Bx7\\_KY](https://www.youtube.com/watch?v=vEVq_Bx7_KY)

AKB48: *Ponytail to Shushu* [132]:

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

Alexandra Stan: *Lemonade* [133]:

<https://www.youtube.com/watch?v=4eWfRjyp2Nc>

Alexandra Stan: *Mr. Saxobeat* [134]:

<https://www.youtube.com/watch?v=IAhHNCFa7NI>

Alicia Keys: *Girl on Fire* [135]:

[https://www.youtube.com/watch?v=J91ti\\_MpdHA](https://www.youtube.com/watch?v=J91ti_MpdHA)

Anitta: *Show das poderosas* [136]:

<https://www.youtube.com/watch?v=FGViL3CYRwg>

Arcangel: *Me prefieres a mi* [137]:

<https://www.youtube.com/watch?v=B9Yc7BMQPH0>

Ariana Grande: *Baby* [138]:

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

Ariana Grande con Mac Miller: *The Way* [139]:

<https://www.youtube.com/watch?v=sV0S8qWSy0>

Avicii: *Hey Brother* [140]:

<https://www.youtube.com/watch?v=6Cp6mKbRTQY>

Avicii: *Addicted to You* [141]:

<https://www.youtube.com/watch?v=Qc9c12q3mrc>

Avril Lavigne: *What The Hell* [142]:

[https://www.youtube.com/watch?v=tQmEd\\_UeeIk](https://www.youtube.com/watch?v=tQmEd_UeeIk)

Avril Lavigne: *Here's to Never Growing Up* [143]:

<https://www.youtube.com/watch?v=sXd2WxoOP5g>

Avril Lavigne: *Rock N Roll* [144]:

<https://www.youtube.com/watch?v=uuNTO31FIY8>

Beyoncé: *Diva* [145]:

[https://www.youtube.com/watch?v=rNM5HW13\\_O8](https://www.youtube.com/watch?v=rNM5HW13_O8)

Beyoncé con Jay-Z: *Drunk in Love* [146]:

<https://www.youtube.com/watch?v=p1JPKLa-Ofc>

Beyoncé: *Partition* [147]:

[https://www.youtube.com/watch?v=pZ12\\_E5R3qc](https://www.youtube.com/watch?v=pZ12_E5R3qc)

Beyoncé: *Best Thing I Never Had* [148]:

<https://www.youtube.com/watch?v=FHp2KgyQUFk>

Beyoncé: *If I Were A Boy* [149]:

<https://www.youtube.com/watch?v=AWpsOqh8q0M>

Drake: *Worst Behaviour* [150]:

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

Beyoncé con J. Cole: *Party* [151]:

[https://www.youtube.com/watch?v=XWCwc1\\_sYMY](https://www.youtube.com/watch?v=XWCwc1_sYMY)

Beyoncé: *Love On Top* [152]:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ob7vObnFUJc>



Beyoncé: *Run the World* [153]:

[https://www.youtube.com/watch?v=VBmMU\\_ive6U](https://www.youtube.com/watch?v=VBmMU_ive6U)

Beyoncé: *XO* [154]:

<https://www.youtube.com/watch?v=3xUfCUFPL-8>

Bonde da Stronda con Mr. Catra: *Mansão Thug Stronda* [155]:

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

Borgore: *Legend* [156]:

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

Britney Spears: *Til The World Ends* [157]:

<https://www.youtube.com/watch?v=qzU9OrZIKb8>

Britney Spears: *I Wanna Go* [158]:

<https://www.youtube.com/watch?v=T-sxSd1uwoU>

Britney Spears: *Womanizer* [159]:

<https://www.youtube.com/watch?v=rMqayQ-U74s>

Britney Spears: *Work B\*\*ch* [160]:

<https://www.youtube.com/watch?v=pt8VYOfr8To>

Calvin Harris con Ayah Marar: *Thinking About You* [161]:

<https://www.youtube.com/watch?v=cI3b7dDBLpo>

Calvin Harris y Alesso con Hurts: *Under Control* [162]:

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

Carlos Baute: *Intenta respetar – Que mi voz sea tu voz* [163]:

[https://www.youtube.com/watch?v=c8aGCD\\_UbRM](https://www.youtube.com/watch?v=c8aGCD_UbRM)

Cheryl Cole: *Fight For This Love* [164]:

<https://www.youtube.com/watch?v=4umc87T5UMs>

Chris Brown: *Don't Judge Me* [165]:

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=Chris%20Brown%3A%20Don%27t%20Judge%20Me%20&sm=3](https://www.youtube.com/results?search_query=Chris%20Brown%3A%20Don%27t%20Judge%20Me%20&sm=3)

Chris Brown: *Don't Wake Me Up* [166]:

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

Chris Brown: *Sweet Love* [167]:

<https://www.youtube.com/watch?v=CJ6Po7fivdk>

Chris Brown: *Fine China* [168]:

<https://www.youtube.com/watch?v=iGs1gODLiSQ>

Chris Brown con T-Paine: *Kiss Kiss* [169]:

<https://www.youtube.com/watch?v=eNII9PDIFJ0>

Christina Aguilera: *Your Body* [170]:

<https://www.youtube.com/watch?v=6cfCgLgiFDM>

Ciara con Ludacris: *Ride* [171]:

<https://www.youtube.com/watch?v=Lp6W4aK1sbs>

Coldplay: *Paradise* [172]:

[https://www.youtube.com/watch?v=1G4isv\\_Fylg](https://www.youtube.com/watch?v=1G4isv_Fylg)

Coldplay con Rihanna: *Princess of China* [173]:

<https://www.youtube.com/watch?v=1Uw6ZkbsAH8>

Daddy Yankee con Prince Royce: *Ven conmigo* [174]:

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

David Guetta con Taio Cruz y Ludacris: *Little Bad Girl* [175]:

<https://www.youtube.com/watch?v=9ha5ujHnYXg>

David Guetta con Nicki Minaj y Flo Rida: *Where Them Girls At* [176]:

<https://www.youtube.com/watch?v=p4kVWCSzfK4>

David Guetta con Ne-Yo y Akkon: *Play Hard* [177]:

<https://www.youtube.com/watch?v=5dbEhBKG0tY>

Demi Lovato: *Give Your Heart A Break* [178]:

<https://www.youtube.com/watch?v=1zfk5VwRc>

Demi Lovato: *Made in the USA* [179]:

<https://www.youtube.com/watch?v=z3zdIHDTbg0>

DJ Antoine vs Timati con Kalenna: *Welcome to St. Tropez* [180]:

<https://www.youtube.com/watch?v=Kh2FRFhS7QY>

Don Omar: *Taboo* [181]:

<https://www.youtube.com/watch?v=IRWqYR3e7xE>

Dr. Dre con Eminem y Skylar Grey: *I Need A Doctor* [182]:

<https://www.youtube.com/watch?v=VA770wpLX-Q>

Dr. Dre con Snoop Dogg y Akon: *Kush* [183]:

<https://www.youtube.com/watch?v=BuJDaOVz2qY>

Drake: *Headlines* [184]:

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

Drake con Lil Wayne: *HYFR (Hell Ya Fucking Right)* [185]:

<https://www.youtube.com/watch?v=0KCWqnlEag>

Drake: *Started From The Bottom* [186]:

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

Duck Sauce: *Barbra Streisand* [187]:

[https://www.youtube.com/watch?v=uu\\_zwdmz0hE](https://www.youtube.com/watch?v=uu_zwdmz0hE)

Enrique Iglesias con Pitbull: *I'm A Freak* [188]:

<https://www.youtube.com/watch?v=YUiVIPgJA0o>

Enrique Iglesias: *Tonight (I'm Lovin' You)* [189]:

Versión suave: <https://www.youtube.com/watch?v=UecPqm2Dbes>

Versión explícita: <https://www.youtube.com/watch?v=C5POzhiy2U>

Eva Simons: *I Don't Like You* [190]:

<https://www.youtube.com/watch?v=0ngzOj2zATM>

Flo Rida: *I Cry* [191]:

<https://www.youtube.com/watch?v=OLuWHr6-0YQ>

Flo Rida con David Guetta: *Club Can't Handle Me* [192]:

<https://www.youtube.com/watch?v=SgM3r8xKfGE>

Flo Rida: *Wisthle* [193]:

<https://www.youtube.com/watch?v=cSnkWzZ7ZAA>

Foxes: *Youth* [194]:

<https://www.youtube.com/watch?v=sx0x5aRPhgk>

G.R.L.: *Vacation* [195]:

<https://www.youtube.com/watch?v=KgfO-CvSs1g>

PSY: *Gentleman* [196]:

[https://www.youtube.com/watch?v=ASO\\_zypdnsQ](https://www.youtube.com/watch?v=ASO_zypdnsQ)

Girls' Generation: *The Boys* [197]:

[https://www.youtube.com/watch?v=6pA\\_Tou-DPI](https://www.youtube.com/watch?v=6pA_Tou-DPI)

Girls' Generation: *Gee* [198]:

<https://www.youtube.com/watch?v=U7mPqycQ0tQ>

Girls' Generation: *Oh!* [199]:

<https://www.youtube.com/watch?v=TGbwl8kSpEk>

Girls' Generation-TTS:<sup>10</sup> *Twinkle* [200]:

[https://www.youtube.com/watch?v=JmM04\\_OgajU](https://www.youtube.com/watch?v=JmM04_OgajU)

Hyuna: *Bubble Pop!* [201]:

<https://www.youtube.com/watch?v=bw9CALKOvAI>

Hyuna: *Ice Cream* [202]:

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

Katy Perry: *I Kissed A Girl* [203]:

<https://www.youtube.com/watch?v=tAp9BKosZXs>

Imagine Dragons: *Radioactive* [204]:

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

Inna con Daddy Yankee: *More Than Friends* [205]:

<https://www.youtube.com/watch?v=NaEbWyb9bOA>

Inna con Yandel: *In Your Eyes* [206]:

<https://www.youtube.com/watch?v=Od-6uzcLGqw>

J. Cole con Amber Coffman y Cults: *She Knows* [207]:

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

A.R. Rahman con The Pussy Cat Dolls: *Jai Ho (You Are My Destiny)* [208]:

<https://www.youtube.com/watch?v=Yc5OyXmHD0w>

---

<sup>10</sup> Grupo de chicas formado por integrantes del grupo Girls' Generation que por orden de la discográfica surcoreana SM se dividieron del anterior.

Jason Derulo: *Marry Me* [209]:

<https://www.youtube.com/watch?v=zRCsZ5a3aCM>

Jay Sen con Lil Wayne: *Down* [210]:

<https://www.youtube.com/watch?v=oUbpGmR1-QM>

Jay Sen con Sean Paul y Lil Jone: *Do You Remember* [211]:

<https://www.youtube.com/watch?v=a81eP2E8MEQ>

Jay-Z con Alicia Keys: *Empire State of Mind* [212]:

<https://www.youtube.com/watch?v=0UjsXo9l6I8>

Jay-Z con Rihanna y Kanye West: *Run This Town* [213]:

<https://www.youtube.com/watch?v=yVA-xTBeHyM>

Daddy Yankee: *Limbo* [214]:

<https://www.youtube.com/watch?v=6BTjG-dhf5s>

Jennifer Lopez con Pitbull: *Dance Again* [215]

<https://www.youtube.com/watch?v=bjgFH01k0gU>

Jennifer Lopez: *Papi* [216]:

<https://www.youtube.com/watch?v=6XbIuSLaCnk>

Katy Perry: *Part of Me* [217]:

<https://www.youtube.com/watch?v=uuwfgXD8qV8>

Rage Against The Machine: *Snow in the Fire* [218]:

<https://www.youtube.com/watch?v=w211KOQ5BMI>

Ska-p: *Se acabó* [219]:

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

Jennifer Lopez con Flo Rida: *Goin' In* [220]:

<https://www.youtube.com/watch?v=z5W7DVFkrCs>

Jennifer Lopez con Pitbull: *Live It Up* [221]:

<https://www.youtube.com/watch?v=BofL1AaiTjo>

Jennifer Lopez con Lil Wayne: *I'm Into You* [222]:

<https://www.youtube.com/watch?v=IgLcQmlN2Xg>

Bonnie McKee: *American Girl* [223]:

<https://www.youtube.com/watch?v=-Uh6VZF0R5U>

John Legend: *All of Me* [224]:

<https://www.youtube.com/watch?v=450p7goxZqg>

Justin Bieber con Big Sean: *As long As You Love Me* [225]:

<https://www.youtube.com/watch?v=R4em3LKQCAQ>

Justin Bieber: *One Less Lonely Girl* [226]:

<https://www.youtube.com/watch?v=LXUSaVw3Mvk>

Justin Bieber con Chance The Rapper: *Confident* [227]:

<https://www.youtube.com/watch?v=47YCIVMlthI>

Justin Bieber: *Boyfriend* [228]:

<https://www.youtube.com/watch?v=4GuqB1BQVr4>

Justin Bieber: *Pray* [229]:

<https://www.youtube.com/watch?v=o9tJW9MDs2M>

Justin Timberlake: *What Goes Around... Comes Around* [230]:

<https://www.youtube.com/watch?v=IC8qPpnD0uE>

KARA: *Step* [231]:

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

Katy Perry con Juicy J.: *Dark Horse* [232]:

<https://www.youtube.com/watch?v=0KSOMA3QBU0>

Katy Perry con Snoop Dogg: *California Girls* [233]:

<https://www.youtube.com/watch?v=F57P9C4SAW4>

Katy Perry: *Last Friday Night (T.G.I.F.)*<sup>11</sup> [234]:

<https://www.youtube.com/watch?v=KlyXNRrsk4A>

Katy Perry: *Teenage Dream* [235]:

<https://www.youtube.com/watch?v=98WtmW-lfeE>

Katy Perry: *The One That Got Away* [236]:

[https://www.youtube.com/watch?v=Ahha3Cqe\\_fk](https://www.youtube.com/watch?v=Ahha3Cqe_fk)

---

<sup>11</sup> Abreviatura de *Thank God It's Friday* ("Gracias a Dios que es viernes").

Kanye West y Jay-Z: *Otis* [237]:

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

Kanye West: *Bound 2* [238]:

<https://www.youtube.com/watch?v=BBAtAM7vtgc>

Kanye West con Dwele: *Flashing Lights* [239]:

<https://www.youtube.com/watch?v=ila-hAUXR5U>

Ke\$ha: *Die Young* [240]:

<https://www.youtube.com/watch?v=NOubzHCUt48>

Keri Hilson: *Pretty Girls Rock* [241]:

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

Keri Hilson con Kanye West y Ne-Yo: *Knock You Down* [242]:

[https://www.youtube.com/watch?v=p\\_RqWocthcc](https://www.youtube.com/watch?v=p_RqWocthcc)

Eric Prydz: *Call On Me* [243]:

[https://www.youtube.com/watch?v=L\\_fCqg92qks](https://www.youtube.com/watch?v=L_fCqg92qks)

Kid Ink con Chris Brown: *Show Me* [244]:

[https://www.youtube.com/watch?v=xKkb13IU\\_DE](https://www.youtube.com/watch?v=xKkb13IU_DE)

Lady Gaga: *Love Game* [245]:

<https://www.youtube.com/watch?v=1mB0tP1I-14>

Lady Gaga con Beyoncé: *Telephone* [246]:

<https://www.youtube.com/watch?v=EVBsypHzF3U>

Lady Gaga: *Judas* [247]:

<https://www.youtube.com/watch?v=wagn8Wrmzuc>

Lana del Rey: *Born To Die* [248]:

<https://www.youtube.com/watch?v=Bag1gUxuU0g>

Lady Gaga: *Yoü and I* [249]:

<https://www.youtube.com/watch?v=X9YMU0WeBwU>

T.I.: *Go Get It* [250]:

<https://www.youtube.com/watch?v=xvM3YwmDfwE>

Lil Wayne con Cory Gunz: *6 Foot 7 Foot* [251]:

<https://www.youtube.com/watch?v=c7tOAGY59uQ>

Lil Wayne: *God Bless Amerika* [252]:

[https://www.youtube.com/watch?v=Nb4EHY\\_2bI](https://www.youtube.com/watch?v=Nb4EHY_2bI)

Lil Wayne con T-Pain: *Got Money* [253]:

<https://www.youtube.com/watch?v=1ohYsK5Y8Dc>

Lil Wayne con Static: *Lollipop* [254]

<https://www.youtube.com/watch?v=2IH8tNQAzSs>

Lil Wayne con Drake y Future: *Love Me* [255]:

<https://www.youtube.com/watch?v=KY44zvhWhp4>

Lil Wayne con Bruno Mars: *Mirror* [256]:

<https://www.youtube.com/watch?v=OZLUa8JUR18>

Lorde: *Royals* [257]:

<https://www.youtube.com/watch?v=nlcIKh6sBtc>

Macklemore y Ryan Lewis: *Same Love* [258]:

[https://www.youtube.com/watch?v=hIVBg7\\_08n0](https://www.youtube.com/watch?v=hIVBg7_08n0)

Madonna con Nicki Minaj y M.I.A.: *Give Me All Your Luvin'* [259]:

<https://www.youtube.com/watch?v=cItHOI5LRWg>

Rihanna: *Man Down* [260]:

<https://www.youtube.com/watch?v=sEhy-RXkNo0>

Marc Anthony: *Vivir mi vida* [261]:

<http://www.youtube.com/watch?v=YXnny5YIDwk>

Haifa: *Boukra Bfarjik* [262]:

<https://www.youtube.com/watch?v=C-nday1PA8E>

Mariah Carey: *Touch My Body* [263]:

<http://www.youtube.com/watch?v=9b8erWuBA44>

Enrique Iglesias con Romeo Santos: *Loco* [264]:

<http://www.youtube.com/watch?v=RSyUWjftHrs>

Salman Khan y Katrina Kaif: *Mashallah* [265]:

<http://www.youtube.com/watch?v=f4BiCOIWNc8>



Martin Garrix: *Animals* [266]:

<http://www.youtube.com/watch?v=gCYcHz2k5x0>

MC Nego Do Borel: *Os Caras do Momento* [267]:

[http://www.youtube.com/watch?v=NgB6N5\\_Jw4w](http://www.youtube.com/watch?v=NgB6N5_Jw4w)

Miley Cyrus: *We Can't Stop* [268]:

<http://www.youtube.com/watch?v=LrUvu1mlWco>

Miley Cyrus: *Wrecking Ball* [269]:

<http://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8>

Nicki Minaj con 2 Chain: *Beez In The Trap* [270]:

<http://www.youtube.com/watch?v=EmZvOhHF85I>

Nicki Minaj: *Lookin Ass* [271]:

<http://www.youtube.com/watch?v=2mwNbTL3pOs>

Nicki Minaj con Chris Brown: *Right By My Side* [272]:

<http://www.youtube.com/watch?v=he3DJLXbebl>

Nicki Minaj con Lil Wayne: *High School* [273]:

[http://www.youtube.com/watch?v=RnpyRe\\_7jZA](http://www.youtube.com/watch?v=RnpyRe_7jZA)

One Direction: *Story of My Life* [274]:

[http://www.youtube.com/watch?v=W-TE\\_Ys4iwM](http://www.youtube.com/watch?v=W-TE_Ys4iwM)

One Direction: *One Way or Another (Teenage Kicks)* [275]:

<http://www.youtube.com/watch?v=36mCEZzzQ3o>

Pitbull con Shakira: *Get It Started* [276]:

<http://www.youtube.com/watch?v=q5SG7U76tls>

Pitbull: *Hotel Room* [277]:

[http://www.youtube.com/watch?v=2up\\_Eq6r6Ko](http://www.youtube.com/watch?v=2up_Eq6r6Ko)

Plan B: *Si no te contesto* [278]:

<http://www.youtube.com/watch?v=adyZO3E63Gg>

Kyary Pamyu Pamyu: *Ponponpon* [279]:

<http://www.youtube.com/watch?v=yzC4hFK5P3g>

Prince Royce: *Darte un beso* [280]:

<http://www.youtube.com/watch?v=bdOXnTbyk0g>

R.I.O. Con Nicco: *Party Shaker* [281]:

<http://www.youtube.com/watch?v=8sPj0Ic8KQ8>

Ray J. con Bobby Brackins: *Hit It First* [282]:

<http://www.youtube.com/watch?v=gT2ys2QvJOY>

Rihanna: *Cheers (Drink To That)* [283]:

<http://www.youtube.com/watch?v=ZR0v0i63PQ4>

Rihanna: *California King Bed* [284]:

<http://www.youtube.com/watch?v=nhBorPm6JjQ>

Rihanna con Jeezy: *Hard* [285]:

[http://www.youtube.com/watch?v=Xcwnd\\_Nz6Zog](http://www.youtube.com/watch?v=Xcwnd_Nz6Zog)

Rihanna: *Pour It Up* [286]:

<http://www.youtube.com/watch?v=ehcVomMexkY>

Rihanna: *Take A Bow* [287]:

<http://www.youtube.com/watch?v=J3UjJ4wKLkg>

Rita Ora con Tinie Tempah: *R.I.P.* [288]:

<http://www.youtube.com/watch?v=L1I9WST5IXM>

Romeo Santos: *Propuesta indencente* [289]:

<http://www.youtube.com/watch?v=QFs3PIZb3js>

Macklemore y Ryan Lewis con Wanz: *Thrift Shop* [290]:

<http://www.youtube.com/watch?v=wNDR3mHddwk>

Sam Smith: *Money On My Mind* [291]:

<http://www.youtube.com/watch?v=K0G9T5Bnjlc>

Nicole Scherzinger con 50 Cent: *Right There* [292]:

<http://www.youtube.com/watch?v=t-vTaktsUSw>

Sean Kingston con Justin Bieber: *Eenie Meenie* [293]:

<http://www.youtube.com/watch?v=prmmCg5bKxA>

Sean Paul con Alexis Jordan: *Got 2 Luv U* [294]:

<http://www.youtube.com/watch?v=tDq3fNew1rU>

Otto Knows *Million Voices* [295]

<https://www.youtube.com/watch?v=S8jhXmfdRFY>

Selena Gomez: *Come & Get It* [296]:

<http://www.youtube.com/watch?v=n-D1EB74Ckg>

Shakira: *Rabiosa* [297]:

<http://www.youtube.com/watch?v=a5irTX82olg>

Shakira con El Cata: *Loca* [298]:

<http://www.youtube.com/watch?v=XAhTt60W7qo>

Shakira: *She Wolf* [299]:

<http://www.youtube.com/watch?v=booKP974B0k>

Shakira con Rihanna: *Can't Remember to Forget You* [300]:

<http://www.youtube.com/watch?v=o3mP3mJDL2k>

Shakira con Beyoncé: *Beautiful Liar* [301]:

<http://www.youtube.com/watch?v=QrOe2h9RtWI>

Snoop Dogg con Wiz Khalifa: *Young, Wild and Free* [302]:

<http://www.youtube.com/watch?v=Wa5B22KAKEk>

Snoop Dogg con David Guetta: *Sweat* [303]:

<http://www.youtube.com/watch?v=KnEXrbAQyIo>

Snoop Dogg con Wiz Khalifa: *French Inhale* [304]:

<http://www.youtube.com/watch?v=-KCBLA-fuVw>

Akshay Kumar y John Abraham (cantantes: Mika Singh, Shefali Alvaris): *Suba Hone Na De (Desi Boyz)* (देसी बॉयज़) [305]:

<http://www.youtube.com/watch?v=Y7G-tYRzwYY>

Super Junior: *Mr. Simple* [306]:

<http://www.youtube.com/watch?v=r6TwzSGYycM>

T.I.: *The Way We Ride* [307]:

<http://www.youtube.com/watch?v=LVJoEnprjIw>

Tacabro: *Tacata* [308]:

<http://www.youtube.com/watch?v=BJ-CmHZrKHU>

Taio Cruz con Flo Rida: *Hangover* [309]:

<http://www.youtube.com/watch?v=dLhFDYQHDQY>

Jennifer Lopez con French Montana: *I Luh Ya Papi* [310]:

<http://www.youtube.com/watch?v=c4oiEhf9M04>

Robin Thicke con T.I. y Pharrell: *Blurred Lines* [311]:

<http://www.youtube.com/watch?v=yyDUC1LUXSU>

Tiesto: *Red Lights* [312]:

<http://www.youtube.com/watch?v=CFF0mV24WCY>

Justin Timberlake: *Tunnel Vision* [313]:

<http://www.youtube.com/watch?v=07FYdnEawAQ>

Trey Songz: *Sex Ain't Better Than Love* [314]:

<http://www.youtube.com/watch?v=gFeT0LzqepQ>

Trey Songz con Nicki Minaj: *Bottoms Up* [315]:

<http://www.youtube.com/watch?v=ekAXPCphKXQ>

Trey Songz: *Can't Be Friends* [316]:

[http://www.youtube.com/watch?v=ArdBI\\_F1LKo](http://www.youtube.com/watch?v=ArdBI_F1LKo)

Trey Songz con Fabolous: *What I Be On* [317]:

<http://www.youtube.com/watch?v=uY9g-yfwiBs>

Usher con Pitbull: *DJ Got Us Fallin' In Love* [318]:

[http://www.youtube.com/watch?v=C-dvTjK\\_07c](http://www.youtube.com/watch?v=C-dvTjK_07c)

will.i.am con Britney Spears: *Scream & Shout* [319]:

<http://www.youtube.com/watch?v=kYtGl1dX5qI>

will.i.am con Eva Simons: *This Is Love* [320]:

<http://www.youtube.com/watch?v=9I9Ar6upx34>

Wisin con Jennifer Lopez y Ricky Martin: *Adrenalina* [321]:

<http://www.youtube.com/watch?v=ME2Hufquz0k>

Wisin & Yandel con Jennifer Lopez: *Follow The Leader* [322]:

<http://www.youtube.com/watch?v=Xmap94TcDNs>

Wiz Khalifa: *No Sleep* [323]:

<http://www.youtube.com/watch?v=KuVAeTHqijk>

Wiz Khalifa: *Roll Up* [324]:

<http://www.youtube.com/watch?v=UHQz-0QVmq0>

Wiz Khalifa: *Black and Yellow* [325]:

<http://www.youtube.com/watch?v=UePtoxDhJSw>

Wiz Khalifa con Too Short: *On My Level* [326]:

<http://www.youtube.com/watch?v=hmP7TYtDVUU>

YG con Jeezy y Rich Homie Quan: *My Nigga* [327]:

<http://www.youtube.com/watch?v=MSrTnWDTdwI>

Elissa: *As3ad Wahda* [328]:

<https://www.youtube.com/watch?v=dWahuREerq0>

ВИА ГРА (Via Gra o Nu Virgos) - *Перемупие (Tregua)* [329]:

<http://www.youtube.com/watch?v=CSkHoQRQMsE>

Potap y Nastya Kamenskih: *Ne Para (He napa)* [330]:

<http://www.youtube.com/watch?v=N2i0xvcFUZ0>

Pitbull con Christina Aguilera: *Feel This Moment* [331]:

<http://www.youtube.com/watch?v=5jII4uzZGjU>

Pitbull: *Bon Bon* [332]:

<http://www.youtube.com/watch?v=9O72RLP5fF4>

Pitbull con TJR: *Don't Stop The Party* [333]:

<http://www.youtube.com/watch?v=i0vFid2tKbI>

Flo Rida con Pitbull: *I Can't Believe It* [334]:

<http://www.youtube.com/watch?v=-WDcpwZqYIU>

Taio Cruz con Ludacris: *Break Your Heart* [335]:

[http://www.youtube.com/watch?v=y\\_SI2EDM6Lo](http://www.youtube.com/watch?v=y_SI2EDM6Lo)

Taio Cruz: *Dynamite* [336]:

<http://www.youtube.com/watch?v=Vysgv7qVYTo>

Lindsey Stirling: *Cristallize* [337]:

<http://www.youtube.com/watch?v=aHjpOzsQ9YI>

Dorothy Dandridge y Paul White: *Zoot Suite* [338]:

<http://www.youtube.com/watch?v=6zKP- oIADg>

Artistas desconocidos: *Scarlett Knight* [339]:

[http://www.youtube.com/watch?v=OIfNuM\\_7OfU](http://www.youtube.com/watch?v=OIfNuM_7OfU)

The Buggles: *Video Killed the Radio Star* [340]:

<http://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs>

Michael Jackson: *Billy Jean* [341]:

[http://www.youtube.com/watch?v=Zi\\_XLOBDo\\_Y](http://www.youtube.com/watch?v=Zi_XLOBDo_Y)

Madonna: *Express Yourself* [342]:

[http://www.youtube.com/watch?v=GsvCuZP\\_O\\_8](http://www.youtube.com/watch?v=GsvCuZP_O_8)

Alfaaz con Yo Yo y Honey Singh: *BEBO* [343]:

<http://www.youtube.com/watch?v=fB15QJmX7GM>

Rudenko: *Everybody* [344]:

<http://www.youtube.com/watch?v=FAtW0hua9rE>

Black Eyed Peas: *Where is the Love?* [345]:

<http://www.youtube.com/watch?v=WpYeekQkAdc>

Flo Rida con RedFoo de LMFAO: *Run* [346]:

<http://www.youtube.com/watch?v=JP68g3SYObU>

T.I.: *Whatever You Like* [347]:

<http://www.youtube.com/watch?v=nQJACVmankY>

Hany Kauam, Omar Enrique y Los Cadillac: *Chávez corazón del pueblo* [348]:

<http://www.youtube.com/watch?v=OOCXP6D1D1g>

Liga de los Jóvenes Comunistas Nepalíes: *Canción oficial* [349]:

<http://www.youtube.com/watch?v=DbGz0HSOfpA>

Michael Frantti and Spearhead: *Obama Official Song* [350]:

<http://www.youtube.com/watch?v=jd9xU8cw1JE>

Barely Political: *Crush On Obama* [351]:

<http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>

Artistas desconocidos: *Solicitud para unirse al Partido Comunista Chino* [352]:

<http://www.youtube.com/watch?v=Ei6fRQoov60>

Artistas desconocidos: *Únete al Partido Comunista Chino* [353]:

<http://www.youtube.com/watch?v=f2kRH9-UazY>

Guo Rong: *Un himno para mi país* [354]:

<http://www.youtube.com/watch?v=vtVNRsAeKCo>

PSY: *Korea M/V* [355]:

<http://www.youtube.com/watch?v=rpYq1ISce1U>

X Alfonso: *Reverse* [356]:

<http://www.youtube.com/watch?v=cGa3jvUacK0>

30 Seconds to Mars: *A Beautiful Lie* [357]:

<http://www.youtube.com/watch?v=4Kvd-uquuhI>

Thievery Corporation con Mr. Lif: *Culture of Fear* [358]:

<http://www.youtube.com/watch?v=ApK0kcy7U0Q>

Dead Prez: *No Way As The Way* [359]:

<http://www.youtube.com/watch?v=qEXB0WsFVKg>

Lowkey: *Obama Nation* [360]:

[http://www.youtube.com/watch?v=z4OI0GUCI\\_A](http://www.youtube.com/watch?v=z4OI0GUCI_A)

Lowkey con Lupe Fiasco y M1: *Obama Nation Part 2* [361]:

<http://www.youtube.com/watch?v=bB-vYuYhdSE>

Akala: *Find No Enemy* [362]:

<http://www.youtube.com/watch?v=LjvUMr1-AAU>

Dream Theater: *On The Back of Angels* [363]:

<http://www.youtube.com/watch?v=28MmnThYOo>

Serj Tankian: *Harakiri* [364]:

<http://www.youtube.com/watch?v=PQotRXqBQETA>

Flobots: *Handlebars* [365]:

<http://www.youtube.com/watch?v=HLUX0y4EptA>

Marcel Cartier & Agent of Change: *Never Too Late* [366]:

<http://www.youtube.com/watch?v=uKsQIQMDSws>

Calle 13: *Calma Pueblo* [367]:

[http://www.youtube.com/watch?v=\\_Gen4bnZuoQ](http://www.youtube.com/watch?v=_Gen4bnZuoQ)

Calle 13: *Latinoamérica* [368]:

<http://www.youtube.com/watch?v=DkFJE8ZdeG8>

Calle 13: *La bala* [369]:

<http://www.youtube.com/watch?v=RuVBjhEQkLo>

O Rappa: *Monstruo Invisível* [370]:

<http://www.youtube.com/watch?v=oJ3HKnEwNZc>

O Rappa: *Minha Alma (A Paz Que Eu Não Quero)* [371]:

<http://www.youtube.com/watch?v=vF1Ad3hrdzY>

Rage Against The Machine: *No Shelter* [372]:

<http://www.youtube.com/watch?v=6NEoesmnYU4>

Rage Against The Machine: *People Of The Sun* [373]:

[http://www.youtube.com/watch?v=scyC9A6o\\_Ts](http://www.youtube.com/watch?v=scyC9A6o_Ts)

Dream Theater: *The Enemy Inside* [374]:

[http://www.youtube.com/watch?v=m\\_Zx3BzcuJA](http://www.youtube.com/watch?v=m_Zx3BzcuJA)

Street Sweeper Social Club: *100 Little Curses* [375]:

<http://www.youtube.com/watch?v=PGhLQScREII>

The Workers: *Let's Work Together* [376]:

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

Rise Against: *Prayer of the Refugee* [377]:

<http://www.youtube.com/watch?v=9-SQGOYOjxs>

Lupe Fiasco con Skylar Grey: *Words I Never Said* [378]:

<https://www.youtube.com/watch?v=22l1sf5JZD0>

United Nations: *One Woman* [379]

<http://www.youtube.com/watch?v=ldyvIcVR9JI>

The Nightwachman: *Union Town* [380]:

<http://www.youtube.com/watch?v=a5ZT71DxLuM>



Ramstein: *Pussy* [381]:

Versión suave: <http://www.youtube.com/watch?v=wI7fgTcd4Aw>

Versión no censurada con contenido explícito<sup>12</sup>: <http://www.redtube.com/25232>

Necro: *Who's Your Daddy?* [382]:

<http://vimeo.com/29896825>

The Locos: *Contrato limosna* [383]:

<http://www.youtube.com/watch?v=hyaI5VWINmE>

N.A.S.A.: *Money* [384]:

<http://www.youtube.com/watch?v=hyaI5VWINmE>

Los Chikos del Maiz: *Cultura y compromiso* [385]:

<http://www.youtube.com/watch?v=h1pcveGKcUk>

Blue Scholars: *Back Home* [386]:

<http://www.youtube.com/watch?v=En8DwCeKa6M>

ChikenFoot: *Three And A Half Letter* [387]:

<http://www.youtube.com/watch?v=oUYxfI8Ovwg>

Calle 13: *Adentro* [388]:

<http://www.youtube.com/watch?v=HZ7mt30A6aY>

Buena Fe: *Soy lo que ves* [389]:

<https://www.youtube.com/watch?v=iSRmc2OKOiU>

Amanita Suit: *La vida se escapa* [390]:

<http://www.youtube.com/watch?v=nu0duoqF23Q>

Dakidarra: *Sigue ardiendo* [391]:

<http://www.youtube.com/watch?v=ptcE8fI0UTc>

Maher Zain: *Palestina Will Be Free* [392]:

<http://www.youtube.com/watch?v=foSbqLi6U10>

Mestiza y Neblina: *Respétense* [393]:

<http://www.youtube.com/watch?v=M6CPdAOo3zk>

---

<sup>12</sup> Contenido pornográfico.

Rise Against: *Hero of War* [394]

<http://www.youtube.com/watch?v=DboMAghWcA>

Cypress Hill con Tom Morello: *Rise Up* [395]:

<http://www.youtube.com/watch?v=iatjMEp3bxw>

Calle 13: *Darle la vuelta al mundo* [396]:

[http://www.youtube.com/watch?v=v\\_zZmsFZDaM](http://www.youtube.com/watch?v=v_zZmsFZDaM)

Cyril Mokaiesh: *Communiste* [397]:

<http://www.youtube.com/watch?v=QNCT-rge8k4>

Keny Arkana: *Victoria* [398]:

<http://www.youtube.com/watch?v=ERYbBKffvz0>

Story Of The Year: *The Antidote* [399]:

[http://www.youtube.com/watch?v=rup9sgjB\\_cY](http://www.youtube.com/watch?v=rup9sgjB_cY)

Black Label Society: *Concrete Jungle* [400]:

<http://www.youtube.com/watch?v=k3LBfITvkBk>

#### **Anexo 4. Todos los videoclips citados según su tipología**

A continuación ponemos la relación de los videoclips por colores según la naturaleza de los mismos. En verde los videoclips *mainstream*, en azul los comerciales no *mainstream*, en rosa los explícitamente propagandísticos<sup>13</sup> y en rojo los contrahegemónicos. En el caso de los videoclips anteriores a 2007/2012, se considerarán

---

<sup>13</sup> Dentro de estos consideramos los videoclips nº 71 y 72 porque pese a tener una intención declaradamente humanitaria, los dos videoclips adoptaban una actitud política definida frente a la hambruna de Etiopía de 1984/1985. Esta actitud consistía en dejar que las ONG internacionales solventaran la crisis humanitaria, lo cual entroncaba y entronca perfectamente con el ideario neoliberal de menos Estado y más iniciativa privada. De este modo la ayuda a las víctimas del sistema-mundo capitalista queda dependiente de la libre iniciativa privada (tanto corporativa como personal). Dicho esto, no albergamos duda de la buena intención de muchos de los artistas que participaron en esa iniciativa, como no la albergamos de millones de personas que colaboran con organizaciones humanitarias de la sociedad civil.

hegemónicos o simplemente comerciales en relación al punto medio de hegemonía de cada período:

Johnny Cash: *God's Gonna Cut You Down* [1]

Weezers: *Pork and Beans* [2]

Black Eyed Peas: *Boom Boom Pow* [3]

Lady Gaga: *Bad Romance* [4]

Adele: *Rolling in the Deep* [5]

Rihanna y Calvin Harris: *We Found Love* [6]

Britney Spears: *Piece of Me* [7]

Taylor Swift: *You Belong with Me* [8]

Lady Gaga: *Born this Way* [9]

Nicki Minaj: *Starships* [10]

Chris Brown: *With You* [11]

T.I. con Rihanna: *Live Your Life* [12]

Eminem: *Not Afraid* [13]

Justin Bieber: *U Smile* [14]

Chris Brown: *Turn Up the Music* [15]

Rihanna con Jay-Z: *Umbrella* [16]

Beyoncé: *Single Ladies (Put a Ring on It)* [17]

Katy Perry: *Firework* [18]

PSY: *Gangnam Style* [19]

Justin Bieber: *Baby* [20]

Jennifer Lopez: *On the Floor* [21]

Eminem con Rihanna: *Love the Way You Lie* [22]

LMFAO: *Party Rock Anthem* [23]

Shakira: *Waka Waka (This time for Africa)* [24]

Michel Teló: *Ai Si Eu Te Pego* [25]

Don Omar: *Danza Kaduro* [26]

Pitbull: *Rain Over Me* [27]  
Carly Rae Jepsen: *Call Me Maybe* [28]  
Gothye: *Somebody that I Use to Know* [29]  
Bruno Mars: *The Lazy Song* [30]  
Justin Bieber con Jaden Smith: *Never Say Never* [31]  
Miley Cyrus: *Party in the USA* [32]  
Justin Bieber: *One Time* [33]  
One Direction: *What Makes You Beautiful* [34]  
Nicki Minaj: *Super Bass* [35]  
Rihanna con Drake: *What's my name* [36]  
Gummibär: *The Gummy Bear Song* [37]  
Bruno Mars: *Grenade* [38]  
Pitbull: *Give Me Everything* [39]  
Bruno Mars: *Just the Way Your Are* [40]  
Rihanna: *Only Girl in the World* [41]  
Jessie J. con B.o.B.: *Price Tag* [42]  
Adele: *Someone Like You* [43]  
Justin Bieber con Usher: *Somebody to Love* [44]  
Pitbull con Chris Brown: *International Love* [45]  
Rihanna: *Rude Boy* [46]  
Katy Perry con Kanye West: *E.T.* [47]  
Taylor Swift: *I Knew You Were Trouble* [48]  
Bruno Mars: *Locked Out of Heaven* [49]  
Justin Timberlake: *Mirrors* [50]  
Kyu Sakamoto: *Sukiyaki* [51]  
The Beatles: *I Want to Hold Your Hand* [52]  
The Monkees: *I'm a Believer* [53]  
Procol Harum: *A Whiter Shade of Pale* [54]  
The Animals: *The House of the Rising Sun* [55]

Elvis Presley: *It's Now or Never* [56]  
Julie Rogers: *The Wedding* [57]  
Mary Hopkin: *Those Were the Days* [58]  
Ricky Valance: *Tell Laura I Love Her* [59]  
Roy Orbison: *Oh, Pretty Woman* [60]  
Baccara: *Yes Sir, I Can Boogie* [61]  
Gloria Gaynor: *I Will Survive* [62]  
Village People: *Y.M.C.A.* [63]  
Carl Douglas: *Kung Fu Fighting* [64]  
George McCrae: *Rock Your Baby* [65]  
Roger Whittaker: *The Last Farewell* [66]  
Middle of the Road: *Chirpy Chirpy Cheep Cheep* [67]  
Chic: *Le Freak* [68]  
Danyel Gérard: *Butterfly* [69]  
Royal Scots Dragoon Guards: *Amazing Grace* [70]  
USA for Africa: *We Are the World* [71]  
Band Aid: *Do They Know It's Christmas?* [72]  
A-ha: *Take On Me* [73]  
Modern Talking: *You're My Heart, You're My Soul* [74]  
Queen: *Another One Bites the Dust* [75]  
Richard Sanderson: *Reality* [76]  
Survivor: *Eye of the Tiger* [77]  
Bonnie Tyler: *Total Eclipse of the Heart* [78]  
Michael Jackson: *Thriller* [79]  
George Michael: *Careless Whisper* [80]  
Elton John: *Candle in the Wind (versión de 1997)* [81]  
Celin Dion: *My Heart Will Go On* [82]  
Whitney Houston: *I Will Always Love You* [83]  
Scorpions: *Wind of Change* [84]

Andrea Bocelli con Sarah Brightman: *Time to Say Goodbye* [85]

Mariah Carey: *All I Want for Christmas Is You* [86]

Cher: *Believe* [87]

Los del Río: *Macarena* [88]

Britney Spears: *...Baby One More Time* [89]

Bryan Adams: *Everything I Do (I Do it for You)* [90]

Ashanti: *Foolish* [91]

Las Ketchup: *Aserejé* [92]

Shakira: *Whenever, Wherever* [93]

Mouling Rouge Group (Christina Aguilera, Lil' Kim, Mya y Pink): *Lady Marmalade* [94]

Shakira con Wyclef Jean: *Hips Don't Lie* [95]

Madonna: *Hung Up* [96]

Beyoncé: *Irreplaceable* [97]

Britney Spears: *Toxic* [98]

Eminem: *Lose Yourself* [99]

The Pussy Cat Dolls con Busta Rhymes: *Don't Cha* [100]

The Black Eyed Peas: *I Gotta Feeling* [101]

Ke\$ha: *Tik Tok* [102]

Major Lazer con Leftside, GTA, Razz y Biggy: *Jet Blue Jet* [103]

Maroon 5 con Christina Aguilera: *Moves like Jagger* [104]

George Michael: *Shoot the Dog* [105]

Lady Gaga: *Poker Face* [106]

Pitbull con G.R.L.: *Wild Wild Love* [107]

Nathalie Cardone: *Hasta siempre* [108]

Los Aslándticos: *Lágrimas sobre el café* [109]

Flo Rida con T-Pain: *Low* [110]

Queen: *Bohemian Rhapsody* [111]

Bee Gees: *Stayin' Alive* [112]

Michael Jackson: *Beat It* [113]

Dire Straits: *Brothers In Arms* [114]  
U2: *With or Without You* [115]  
Europe: *The Final Countdown* [116]  
Nirvana: *Smells Like Teen Spirit* [117]  
Will Smith: *Miami* [118]  
Back Street Boys: *I Want It That Way* [119]  
Beyoncé con Jay-Z: *Crazy In Love* [120]  
Usher: *Confessions Part II* [121]  
Atif Aslam y Shreya Ghosal: *Tere Liye* [122]  
AKB48: *Heavy Rotation* [123]  
Nicki Minaj con Cassie: *The Boys* [124]  
Flo Rida con Sia Furier: *Wild Ones* [125]  
Madonna: *Girl Gonna Wild* [126]  
Sean Kingston con Chris Brown y Wiz Khalifa: *Beat It* [127]  
2NE1: *I'm the Best* [128]  
30 Seconds to Mars: *This is War* [129]  
Enrique Iglesias con Ciara: *Takin' Back My Love* [130]  
AKB48: *Everyday* [131]  
AKB48: *Ponytail to Shushu* [132]  
Alexandra Stan: *Lemonade* [133]  
Alexandra Stan: *Mr. Saxobeat* [134]  
Alicia Keys: *Girl on Fire* [135]  
Anitta: *Show das poderosas* [136]  
Arcangel: *Me prefieres a mi* [137]  
Ariana Grande: *Baby* [138]  
Ariana Grande con Mac Miller: *The Way* [139]  
Avicii: *Hey Brother* [140]  
Avicii: *Addicted to You* [141]  
Avril Lavigne: *What The Hell* [142]

Avril Lavigne: *Here's to Never Growing Up* [143]  
Avril Lavigne: *Rock N Roll* [144]  
Beyoncé: *Diva* [145]  
Beyoncé con Jay-Z: *Drunk in Love* [146]  
Beyoncé: *Partition* [147]  
Beyoncé: *Best Thing I Never Had* [148]  
Beyoncé: *If I Were A Boy* [149]  
Drake: *Worst Behaviour* [150]  
Beyoncé con J. Cole: *Party* [151]  
Beyoncé: *Love On Top* [152]  
Beyoncé: *Run the World* [153]  
Beyoncé: *XO* [154]  
Bonde da Stronda con Mr. Catra: *Mansão Thug Stronda* [155]  
Borgore: *Legend* [156]  
Britney Spears: *Til The World Ends* [157]  
Britney Spears: *I Wanna Go* [158]  
Britney Spears: *Womanizer* [159]  
Britney Spears: *Work B\*\*ch* [160]  
Calvin Harris con Ayah Marar: *Thinking About You* [161]  
Calvin Harris y Alesso con Hurts: *Under Control* [162]  
Carlos Baute: *Intenta respetar – Que mi voz sea tu voz* [163]  
Cheryl Cole: *Fight For This Love* [164]  
Chris Brown: *Don't Judge Me* [165]  
Chris Brown: *Don't Wake Me Up* [166]  
Chris Brown: *Sweet Love* [167]  
Chris Brown: *Fine China* [168]  
Chris Brown con T-Paine: *Kiss Kiss* [169]  
Christina Aguilera: *Your Body* [170]  
Ciara con Ludacris: *Ride* [171]



Coldplay: *Paradise* [172]

Coldplay con Rihanna: *Princess of China* [173]

Daddy Yankee con Prince Royce: *Ven conmigo* [174]

David Guetta con Taio Cruz y Ludacris: *Little Bad Girl* [175]

David Guetta con Nicki Minaj y Flo Rida: *Where Them Girls At* [176]

David Guetta con Ne-Yo y Akkon: *Play Hard* [177]

Demi Lovato: *Give Your Heart A Break* [178]

Demi Lovato: *Made in the USA* [179]

DJ Antoine vs Timati con Kalenna: *Welcome to St. Tropez* [180]

Don Omar: *Taboo* [181]

Dr. Dree con Eminem y Skylar Grey: *I Need A Doctor* [182]

Dr. Dree con Snoop Dogg y Akon: *Kush* [183]

Drake: *Headlines* [184]

Drake con Lil Wayne: *HYFR (Hell Ya Fucking Right)* [185]

Drake: *Started From The Bottom* [186]

Duck Sauce: *Barbra Streisand* [187]

Enrique Iglesias con Pitbull: *I'm A Freak* [188]

Enrique Iglesias: *Tonight (I'm Lovin' You)* [189]

Eva Simons: *I Don't Like You* [190]

Flo Rida: *I Cry* [191]

Flo Rida con David Guetta: *Club Can't Handle Me* [192]

Flo Rida: *Wistle* [193]

Foxes: *Youth* [194]

G.R.L.: *Vacation* [195]

PSY: *Gentleman* [196]

Girls' Generation: *The Boys* [197]

Girls' Generation: *Gee* [198]

Girls' Generation: *Oh!* [199]

Girls' Generation-TTS:<sup>14</sup> *Twinkle* [200]

Hyuna: *Bubble Pop!* [201]

Hyuna: *Ice Cream* [202]

Katy Perry: *I Kissed A Girl* [203]

Imagine Dragons: *Radioactive* [204]

Inna con Daddy Yankee: *More Than Friends* [205]

Inna con Yandel: *In Your Eyes* [206]

J. Cole con Amber Coffman y Cults: *She Knows* [207]

A.R. Rahman con The Pussy Cat Dolls: *Jai Ho (You Are My Destiny)* [208]

Jason Derulo: *Marry Me* [209]

Jay Sen con Lil Wayne: *Down* [210]

Jay Sen con Sean Paul y Lil Jone: *Do You Remember* [211]

Jay-Z con Alicia Keys: *Empire State of Mind* [212]

Jay-Z con Rihanna y Kanye West: *Run This Town* [213]

Daddy Yankee: *Limbo* [214]:

Jennifer Lopez con Pitbull: *Dance Again* [215]

Jennifer Lopez: *Papi* [216]

Katy Perry: *Part of Me* [217]

Rage Against The Machine: *Snow in the Fire* [218]

Ska-p: *Se acabó* [219]

Jennifer Lopez con Flo Rida: *Goin' In* [220]

Jennifer Lopez con Pitbull: *Live It Up* [221]

Jennifer Lopez con Lil Wayne: *I'm Into You* [222]

Bonnie McKee: *American Girl* [223]

John Legend: *All of Me* [224]

Justin Bieber con Big Sean: *As long As You Love Me* [225]

Justin Bieber: *One Less Lonely Girl* [226]

---

<sup>14</sup> Grupo de chicas formado por integrantes del grupo Girls' Generation que por orden de la discográfica surcoreana SM se dividieron del anterior.

Justin Bieber: *Confident* [227]

Justin Bieber: *Boyfriend* [228]

Justin Bieber: *Pray* [229]

Justin Timberlake: *What Goes Around... Comes Around* [230]

KARA: *Step* [231]

Katy Perry con Juicy J.: *Dark Horse* [232]

Katy Perry con Snoop Dogg: *California Girls* [233]

Katy Perry: *Last Friday Night (T.G.I.F.)*<sup>15</sup> [234]

Katy Perry: *Teenage Dream* [235]

Katy Perry: *The One That Got Away* [236]

Kanye West y Jay-Z: *Otis* [237]

Kanye West: *Bound 2* [238]

Kanye West con Dwele: *Flashing Lights* [239]

Ke\$ha: *Die Young* [240]

Keri Hilson: *Pretty Girls Rock* [241]

Keri Hilson con Kanye West y Ne-Yo: *Knock You Down* [242]

Eric Prydz: *Call On Me* [243]

Kid Ink con Chris Brown: *Show Me* [244]

Lady Gaga: *Love Game* [245]

Lady Gaga con Beyoncé: *Telephone* [246]

Lady Gaga: *Judas* [247]

Lana del Rey: *Born To Die* [248]

Lady Gaga: *Yoü and I* [249]

T.I.: *Go Get It* [250]

Lil Wayne con Cory Gunz: *6 Foot 7 Foot* [251]

Lil Wayne: *God Bless Amerika* [252]

Lil Wayne con T-Pain: *Got Money* [253]

---

<sup>15</sup> Abreviatura de Thank God Is Friday ("Gracias a Dios que es viernes").

Lil Wayne con Satanic: *Lollipop* [254]  
Lil Wayne con Drake y Future: *Love Me* [255]  
Lil Wayne con Bruno Mars: *Mirror* [256]  
Lorde: *Royals* [257]  
Macklemore y Ryan Lewis: *Same Love* [258]  
Madonna con Nicki Minaj y M.I.A.: *Give Me All Your Luvin'* [259]  
Rihanna: *Man Down* [260]  
Marc Anthony: *Vivir mi vida* [261]  
Haifa: *Boukra Bfarjik* [262]  
Mariah Carey: *Touch My Body* [263]  
Enrique Iglesias con Romeo Santos: *Loco* [264]  
Salman Khan y Katrina Kaif: *Mashallah* [265]  
Martin Garrix: *Animals* [266]  
MC Nego Do Borel: *Os Caras do Momento* [267]  
Miley Cyrus: *We Can't Stop* [268]  
Miley Cyrus: *Wrecking Ball* [269]  
Nicki Minaj con 2 Chain: *Beez In The Trap* [270]  
Nicki Minaj: *Lookin Ass* [271]  
Nicki Minaj con Chris Brown: *Right By My Side* [272]  
Nicki Minaj con Lil Wayne: *High School* [273]  
One Direction: *Story of My Life* [274]  
One Direction: *One Way or Another (Teenage Kicks)* [275]  
Pitbull con Shakira: *Get It Started* [276]  
Pitbull: *Hotel Room* [277]  
Plan B: *Si no te contesto* [278]  
Kyary Pamyu Pamyu: *Ponponpon* [279]  
Prince Royce: *Darte un beso* [280]  
R.I.O. Con Nicco: *Party Shaker* [281]  
Ray J. con Bobby Brackins: *Hit It First* [282]

Rihanna: *Cheers (Drink To That)* [283]

Rihanna: *California King Bed* [284]

Rihanna con Jeezy: *Hard* [285]

Rihanna: *Pour It Up* [286]

Rihanna: *Take A Bow* [287]

Rita Ora con Tinie Tempah: *R.I.P.* [288]

Romeo Santos: *Propuesta indelcete* [289]

Macklemore y Ryan Lewis con Wanz: *Thrift Shop* [290]

Sam Smith: *Money On My Mind* [291]

Nicole Scherzinger con 50 Cent: *Right There* [292]

Sean Kingston con Justin Bieber: *Eenie Meenie* [293]

Sean Paul con Alexis Jordan: *Got 2 Luv U* [294]

Otto Knows *Million Voices* [295]

Selena Gomez: *Come & Get It* [296]

Shakira: *Rabiosa* [297]

Shakira con El Cata: *Loca* [298]

Shakira: *She Wolf* [299]

Shakira con Rihanna: *Can't Remember to Forget You* [300]

Shakira con Beyoncé: *Beautiful Liar* [301]

Snoop Dogg con Wiz Khalifa: *Young, Wild and Free* [302]

Snoop Dogg con David Guetta: *Sweat* [303]

Snoop Dogg con Wiz Khalifa: *French Inhale* [304]

Akshay Kumar y John Abraham (cantantes: Mika Singh, Shefali Alvaris): *Suba Hone Na De (Desi Boyz) (देसी बॉयज़)* [305]

Super Junior: *Mr. Simple* [306]

T.I.: *The Way We Ride* [307]

Tacabro: *Tacata* [308]

Taio Cruz con Flo Rida: *Hangover* [309]

Jennifer Lopez con French Montana: *I Luh Ya Papi* [310]  
Robin Thicke con T.I. y Pharrell: *Blurred Lines* [311]  
Tiesto: *Red Lights* [312]  
Justin Timberlake: *Tunnel Vision* [313]  
Trey Songz: *Sex Ain't Better Than Love* [314]  
Trey Songz con Nicki Minaj: *Bottoms Up* [315]  
Trey Songz: *Can't Be Friends* [316]  
Trey Songz con Fabolous: *What I Be On* [317]  
Usher con Pitbull: *DJ Got Us Fallin' In Love* [318]  
will.i.am con Britney Spears: *Scream & Shout* [319]  
will.i.am con Eva Simons: *This Is Love* [320]  
Wisn con Jennifer Lopez y Ricky Martin: *Adrenalina* [321]  
Wisn & Yandel con Jennifer Lopez: *Follow The Leader* [322]  
Wiz Khalifa: *No Sleep* [323]  
Wiz Khalifa: *Roll Up* [324]  
Wiz Khalifa: *Black and Yellow* [325]  
Wiz Khalifa con Too Short: *On My Level* [326]  
YG con Jeezy y Rich Homie Quan: *My Nigga* [327]  
Elissa: *As3ad Wahda* [328]  
ВИА ГРА (Via Gra o Nu Virgos): *Перемудие (Tregua)* [329]  
Potap y Nastya Kamenskih: *Ne Para*<sup>16</sup> [330]  
Pitbull con Christina Aguilera: *Feel This Moment* [331]  
Pitbull: *Bon Bon* [332]  
Pitbull con TJR: *Don't Stop The Party* [333]  
Flo Rida con Pitbull: *I Can't Believe It* [334]  
Taio Cruz con Ludacris: *Break Your Heart* [335]  
Taio Cruz: *Dynamite* [336]

---

<sup>16</sup> En alfabeto ruso original: "Потап и Настя Каменских - Не пара."

Lindsey Stirling: *Cristallize* [337]

Dorothy Dandridge y Paul White: *Zoot Suite* [338]

*Scarlett Knight* [339]

The Buggles: *Video Killed the Radio Star* [340]

Michael Jackson: *Billy Jean* [341]

Madonna: *Express Yourself* [342]

Alfaaz con Yo Yo y Honey Singh: *BEBO* [343]

Rudenko: *Everybody* [344]

Black Eyed Peas: *Where is the Love?* [345]

Flo Rida con RedFoo de LMFAO: *Run* [346]

T.I.: *Whatever You Like* [347]

Hany Kauam, Omar Enrique y Los Cadillac: *Chávez corazón del pueblo* [348]

Liga de los Jóvenes Comunistas Nepalíes: *Canción oficial* [349]

Michael Frantti and Spearhead: *Obama Official Song* [350]

Barely Political: *Crush On Obama* [351]

*Solicitud para unirse al Partido Comunista Chino* [352]

*Únete al Partido Comunista Chino* [353]

Guo Rong: *Un himno para mi país* [354]

PSY: *Korea M/V* [355]

X Alfonso: *Reverse* [356]

30 Seconds to Mars: *A Beautiful Lie* [357]

Thievery Corporation con Mr. Lif: *Culture of Fear* [358]

Dead Prez: *No Way As The Way* [359]

Lowkey: *Obama Nation* [360]

Lowkey con Lupe Fiasco y M1: *Obama Nation Part 2* [361]

Akala: *Find No Enemy* [362]

Dream Theater: *On The Back of Angels* [363]

Serj Tankian: *Harakiri* [364]

Flobots: *Handlebars* [365]

Marcel Cartier & Agent of Change: *Never Too Late* [366]

Calle 13: *Calma Pueblo* [367]

Calle 13: *Latinoamérica* [368]

Calle 13: *La bala* [369]

O Rappa: *Monstruo Invisível* [370]

O Rappa: *Minha Alma (A Paz Que Eu Não Quero)* [371]

Rage Against The Machine: *No Shelter* [372]

Rage Against The Machine: *People Of The Sun* [373]

Dream Theater: *The Enemy Inside* [374]

Street Sweeper Social Club: *100 Little Curses* [375]

The Workers: *Let's Work Together* [376]

Rise Against: *Prayer of the Refugee* [377]

Lupe Fiasco con Skylar Grey: *Words I Never Said* [378]

United Nations: *One Woman* [379]

The Nightwachman: *Union Town* [380]

Ramstein: *Pussy* [381]

Necro: *Who's Your Daddy?* [382]

The Locos: *Contrato limosna* [383]

N.A.S.A.: *Money* [384]

Los Chikos del Maiz: *Cultura y compromiso* [385]

Blue Scholars: *Back Home* [386]

ChikenFoot: *Three And A Half Letter* [387]

Calle 13: *Adentro* [388]

Buena Fe: *Soy lo que ves* [389]

Amanita Suit: *La vida se escapa* [390]

Dakidarra: *Sigue ardiendo* [391]

Maher Zain: *Palestina Will Be Free* [392]

Mestiza y Neblina: *Respétense* [393]

Rise Against: *Hero of War* [394]



Cypress Hill con Tom Morello: *Rise Up* [395]

Calle 13: *Darle la vuelta al mundo* [396]

Cyril Mokaiesh: *Communiste* [397]

Keny Arkana: *Victoria* [398]

Story Of The Year: *The Antidote* [399]

Black Label Society: *Concrete Jungle* [400]

## **Anexo 5. Todos los videoclips citados ordenados de mayor a menor según número de visualizaciones**

Lista con los videoclips de las muestras ordenados por número de visitas en sus cuentas oficiales. Se añade la fecha del mismo, allí donde su publicación fuera anterior o posterior al período 2007/2012. Allí donde no existiera videoclip, como es el caso de algunos temas de los años 60 y 70 del siglo pasado, se colocó el videoclip *amateur* con mayor número de visualizaciones realizado por el usuario que cargó la canción. En caso que el videoclip tuviera varias cuentas autorizadas donde se ingresaran dinero en concepto de publicidad, se sumaron las visualizaciones de todas ellas. Las visualizaciones fueron contabilizadas entre el día 15 y 16 de marzo de 2014 excepto en los casos excepcionales donde se indique lo contrario:

1.928.631.704	PSY: <i>Gangnam Style</i> [19]
1.005.815.071	Justin Bieber: <i>Baby</i> [20]
738.381.991	Jennifer Lopez: <i>On the Floor</i> [21]
673.713.595	Eminem con Rihanna: <i>Love the Way You Lie</i> [22]
655.956.234	LMFAO: <i>Party Rock Anthem</i> [23]
654.742.422	PSY: <i>Gentleman</i> [196]
628.056.106	Shakira: <i>Waka Waka (This time for Africa)</i> [24]
577.449.006	Miley Cyrus: <i>Wrecking Ball</i> [269]
572.801.016	Lady Gaga: <i>Bad Romance</i> [4]
1344	

558.251.521 Michel Teló: *Ai Si Eu Te Pego* [25]  
537.009.157 Carly Rae Jepsen: *Call Me Maybe* [28]  
534.010.598 Don Omar: *Danza Kaduro* [26]  
505.483.103 Macklemore y Ryan Lewis con Wanz: *Thrift Shop* [290]  
495.088.442 One Direction: *What Makes You Beautiful* [34]  
494.190.052 Eminem: *Not Afraid* [13]  
486.698.868 Gothye: *Somebody that I Use to Know* [29]  
481.008.471 Adele: *Rolling in the Deep* [5]  
474.063.045 Bruno Mars: *The Lazy Song* [30]  
466.332.800 Pitbull: *Rain Over Me* [27]  
430.213.053 Katy Perry: *Firework* [18]  
415.624.407 Justin Bieber con Jaden Smith: *Never Say Never* [31]  
407.859.862 Gummibär: *The Gummy Bear Song* [37]  
394.364.975 Nicki Minaj: *Super Bass* [35]  
388.164.873 Miley Cyrus: *Party in the USA* [32]  
378.816.172 Bruno Mars: *Just the Way Your Are* [40]  
370.896.466 Miley Cyrus: *We Can't Stop* [268]  
358.545.032 Justin Bieber: *One Time* [33]  
350.115.719 Rihanna con Drake: *What's my name* [36]  
346.828.964 will.i.am con Britney Spears: *Scream & Shout* [319]  
343.522.510 Adele: *Someone Like You* [43]  
340.203.881 Bruno Mars: *Grenade* [38]  
339.075.968 Pitbull: *Give Me Everything* [39]  
333.559.728 Pitbull con Chris Brown: *International Love* [45]  
332.409.699 Rihanna y Calvin Harris: *We Found Love* [6]  
317.190.839 Rihanna: *Only Girl in the World* [41]  
315.363.459 Justin Bieber: *Boyfriend* [228]

310.517.889	Katy Perry: <i>Last Friday Night (T.G.I.F.)</i> <sup>17</sup> [234]
309.262.248	Jessie J. con B.o.B.: <i>Price Tag</i> [42]
299.020.146	Taylor Swift: <i>You Belong with Me</i> [8]
285.044.835	Robin Thicke con T.I. y Pharrell: <i>Blurred Lines</i> [311]
283.612.073	Beyoncé: <i>Single Ladies (Put a Ring on It)</i> [17]
276.149.283	Lil Wayne con Bruno Mars: <i>Mirror</i> [256]
272.473.858	Justin Bieber con Usher: <i>Somebody to Love</i> [44]
271.987.098	Jennifer Lopez con Pitbull: <i>Dance Again</i> [215]
263.060.809	Katy Perry con Kanye West: <i>E.T.</i> [47]
262.698.042	Coldplay: <i>Paradise</i> [172]
257.547.242	Rihanna: <i>Rude Boy</i> [46]
256.943.015	Rihanna: <i>Man Down</i> [260]
247.782.831	Flo Rida: <i>Whistle</i> [193]
242.349.430	Bruno Mars: <i>Locked Out of Heaven</i> [49]
241.929.324	Daddy Yankee: <i>Limbo</i> [214] <sup>18</sup>
224.485.329	Lorde: <i>Royals</i> [257]
221.618.826	Selena Gomez: <i>Come &amp; Get It</i> [296]
217.826.886	Katy Perry: <i>The One That Got Away</i> [236]
214.223.149	Beyoncé: <i>Run the World</i> [153]
213.769.713	Romeo Santos: <i>Propuesta indendente</i> [289]
210.876.615	Alexandra Stan: <i>Mr. Saxobeat</i> [134]
201.296.460	Katy Perry: <i>Part of Me</i> [217]
199.990.954	Prince Royce: <i>Darte un beso</i> [280]
198.947.717	Justin Bieber: <i>One Less Lonely Girl</i> [226]
194.781.127	Shakira con Rihanna: <i>Can't Remember to Forget You</i> [300]
194.647.516	Maroon 5 con Christina Aguilera: <i>Moves like Jagger</i> [104]
192.790.525	Lady Gaga con Beyoncé: <i>Telephone</i> [246]

<sup>17</sup> Abreviatura de Thank God Is Friday ("Gracias a Dios que es viernes").

<sup>18</sup> Medición realizada el 09/06/2014.

191.694.320 Flo Rida con Sia Furier: *Wild Ones* [125]  
189.203.483 Justin Bieber con Big Sean: *As long As You Love Me* [225]  
188.917.495 Jay-Z con Alicia Keys: *Empire State of Mind* [212]  
187.891.791 Martin Garrix: *Animals* [266]  
186.956.867 One Direction: *One Way or Another (Teenage Kicks)* [275]  
184.786.943 David Guetta con Ne-Yo y Akkon: *Play Hard* [177]  
184.116.546 David Guetta con Nicki Minaj y Flo Rida: *Where Them Girls At* [176]  
183.207.724 Lady Gaga: *Judas* [247]  
182.691.817 Wisin & Yandel con Jennifer Lopez: *Follow The Leader* [322]  
181.055.777 Shakira: *Rabiosa* [297]  
180.590.823 Lady Gaga: *Poker Face* [106]  
179.777.939 One Direction: *Story of My Life* [274]  
175.314.871 Nicki Minaj: *Starships* [10]  
174.820.339 Avril Lavigne: *What The Hell* [142]  
171.039.699 Pitbull con Christina Aguilera: *Feel This Moment* [331]  
169.464.904 Wiz Khalifa: *Black and Yellow* [325]  
169.362.273 Michael Jackson: *Thriller* [79]  
168.913.712 Justin Timberlake: *Mirrors* [50]  
168.640.744 Chris Brown: *With You* [11]  
166.849.510 Ke\$ha: *Tik Tok* [102]  
166.142.237 Taylor Swift: *I Knew You Were Trouble* [48]  
164.238.652 Rihanna: *California King Bed* [284]  
164.031.428 Jennifer Lopez con Lil Wayne: *I'm Into You* [222]  
157.354.044 The Black Eyed Peas: *I Gotta Feeling* [101]  
156.866.156 Britney Spears: *I Wanna Go* [158]  
155.592.039 Dr. Dree con Eminem y Skylar Grey: *I Need A Doctor* [182]  
154.910.382 will.i.am con Eva Simons: *This Is Love* [320]  
154.909.468 Shakira con El Cata: *Loca* [298]

154.489.904 Black Eyed Peas: *Boom Boom Pow* [3]  
153.618.013 Shakira con Wyclef Jean: *Hips Don't Lie* [95]  
149.453.385 Shakira: *Whenever, Wherever* [93]  
149.092.270 Imagine Dragons: *Radioactive* [204]  
143.006.759 Lana del Rey: *Born To Die* [248]  
142.906.586 Nirvana: *Smells Like Teen Spirit* [117]  
142.777.367 Beyoncé: *Best Thing I Never Had* [148]  
141.867.943 Lil Wayne con Static: *Lollipop* [254]  
139.284.107 Flo Rida con David Guetta: *Club Can't Handle Me* [192]  
138.144.457 Katy Perry: *Teenage Dream* [235]  
137.922.626 Sean Paul con Alexis Jordan: *Got 2 Luv U* [294]  
136.115.669 Ariana Grande con Mac Miller: *The Way* [139]  
136.012.132 Jay Sen con Lil Wayne: *Down* [210]  
135.803.160 R.I.O. Con Nicco: *Party Shaker* [281]  
135.437.475 Don Omar: *Taboo* [181]  
134.373.767 Jennifer Lopez con Flo Rida: *Goin' In* [220]  
129.076.670 Beyoncé: *If I Were A Boy* [149]  
128.847.298 Taio Cruz: *Dynamite* [336]  
128.489.465 Sean Kingston con Justin Bieber: *Eenie Meenie* [293]  
126.779.449 Britney Spears: *Til The World Ends* [157]  
126.714.715 Beyoncé: *Love On Top* [152]  
126.149.219 Lady Gaga: *Born this Way* [9]  
125.916.401 Demi Lovato: *Give Your Heart A Break* [178]  
124.831.126 David Guetta con Taio Cruz y Ludacris: *Little Bad Girl*  
[175]  
124.337.814 Snoop Dogg con Wiz Khalifa: *Young, Wild and Free* [302]  
123.702.837 Rihanna con Jay-Z: *Umbrella* [16]  
123.119.158 Rihanna: *Take A Bow* [287]  
119.542.129 Chris Brown con T-Paine: *Kiss Kiss* [169]  
1348

119.491.989 Chris Brown: *Turn Up the Music* [15]  
116.774.601 Girls' Generation (소녀시대): *Gee* [198]  
116.572.503 Nicki Minaj con Chris Brown: *Right By My Side* [272]  
115.597.155 Nicki Minaj con 2 Chain: *Beez In The Trap* [270]  
115.407.950 Chris Brown: *Don't Wake Me Up* [166]  
115.108.215 Beyoncé con Jay-Z: *Drunk in Love* [146]  
113.984.301 Alicia Keys: *Girl on Fire* [135]  
112.405.099 Macklemore y Ryan Lewis: *Same Love* [258]  
111.549.085 DJ Antoine vs Timati con Kalenna: *Welcome to St. Tropez* [180]  
110.573.333 Britney Spears: *Womanizer* [159]  
110.512.512 Pitbull: *Bon Bon* [332]  
109.680.881 Wiz Khalifa: *Roll Up* [324]  
108.987.270 Usher con Pitbull: *DJ Got Us Fallin' In Love* [318]  
108.875.139 Drake: *Started From The Bottom* [186]  
106.790.562 Lil Wayne con Drake y Future: *Love Me* [255]  
104.929.355 Snoop Dogg con David Guetta: *Sweat* [303]  
104.643.259 Arcangel: *Me prefieres a mi* [137]  
104.631.633 Rihanna: *Pour It Up* [286]  
103.718.677 Katy Perry con Snoop Dogg: *California Girls* [233]  
103.471.034 Lady Gaga: *Love Game* [245]  
102.834.670 Katy Perry con Juicy J.: *Dark Horse* [232]  
102.727.356 Christina Aguilera: *Your Body* [170]  
102.659.832 Michael Jackson: *Billy Jean* [341]  
101.112.471 AKB48: *Heavy Rotation* [123]  
100.048.897 Beyoncé con Jay-Z: *Crazy In Love* [120]  
99.049.899 Keri Hilson con Kanye West y Ne-Yo: *Knock You Down* [242]  
98.842.396 Wiz Khalifa con Too Short: *On My Level* [326]  
97.883.997 Coldplay con Rihanna: *Princess of China* [173]  
97.751.461 Jennifer Lopez con Pitbull: *Live It Up* [221]

96.518.862 Bryan Adams: *Everything I Do (I Do it for You)* [90]  
95.934.587 Britney Spears: *...Baby One More Time* [89]  
95.793.729 Taio Cruz con Ludacris: *Break Your Heart* [335]  
94.830.579 Shakira: *She Wolf* [299]  
94.288.639 Justin Timberlake: *What Goes Around... Comes Around* [230]  
93.468.621 Britney Spears: *Work B\*\*ch* [160]  
93.421.051 Jennifer Lopez: *Papi* [216]  
93.367.112 Rihanna: *Cheers (Drink To That)* [283]  
92.781.595 Britney Spears: *Toxic* [98]  
91.436.844 Justin Bieber: *U Smile* [14]  
91.076.086 Justin Bieber: *Pray* [229]  
90.741.795 Daddy Yankee con Prince Royce: *Ven conmigo* [174]  
90.195.016 Plan B: *Si no te contesto* [278]  
90.161.091 Queen: *Bohemian Rhapsody* [111]  
89.640.322 T.I.: *Whatever You Like* [347]  
89.325.956 Lindsey Stirling: *Cristallize* [337]  
88.912.930 Back Street Boys: *I Want It That Way* [119]  
88.851.491 Enrique Iglesias con Romeo Santos: *Loco* [264]  
88.600.159 Girls' Generation (소녀시대): *The Boys* [197]  
88.514.650 Mouling Rouge Group (Christina Aguilera, Lil' Kim, Mya y Pink): *Lady Marmalade* [94]  
88.293.235 Black Eyed Peas: *Where is the Love?* [345]  
86.723.478 2NE1: *I'm the Best* [128]  
84.038.250 Beyoncé: *Irreplaceable* [97]  
83.084.265 Nicole Scherzinger con 50 Cent: *Right There* [292]  
82.742.745 Michael Jackson: *Beat It* [113]  
81.307.976 Enrique Iglesias con Ciara: *Takin' Back My Love* [130]  
81.172.789 Pitbull: *Hotel Room* [277]  
80.942.982 Rihanna con Jeezy: *Hard* [285]  
1350

80.040.172 Taio Cruz con Flo Rida: *Hangover* [309]

79.512.199 Whitney Houston: *I Will Always Love You* [83]

79.073.895 Tacabro: *Tacata* [308]

78.696.599 Shakira con Beyoncé: *Beautiful Liar* [301]

78.428.297 Jay-Z con Rihanna y Kanye West: *Run This Town* [213]

76.714.157 Lil Wayne con Cory Gunz: *6 Foot 7 Foot* [251]

76.153.395 Anitta: *Show das poderosas* [136]

74.246.167 Eminem: *Lose Yourself* [99]

73.383.636 Super Junior (슈퍼주니어): *Mr. Simple* [306]

71.925.802 Ke\$ha: *Die Young* [240]

71.918.638 Mariah Carey: *All I Want for Christmas Is You* [86]

71.689.496 Marc Anthony: *Vivir mi vida* [261]

71.518.869 Scorpions: *Wind of Change* [84]

71.425.091 Mariah Carey: *Touch My Body* [263]

71.355.447 Girls' Generation (소녀시대): *Oh!* [199]

71.341.285 Lady Gaga: *You and I* [249]

70.586.941 Beyoncé: *Diva* [145]

70.286.495 Duck Sauce: *Barbra Streisand* [187]

69.765.568 Hyuna (김현아): *Bubble Pop!* [201]

69.080.023 Jay Sen con Sean Paul y Lil Jone: *Do You Remember* [211]

68.368.200 Inna con Daddy Yankee: *More Than Friends* [205]

67.710.617 Ciara con Ludacris: *Ride* [171]

66.445.402 Nicki Minaj con Lil Wayne: *High School* [273]

66.011.852 U2: *With or Without You* [115]

66.000.902 Wiz Khalifa: *No Sleep* [323]

65.253.841 Nicki Minaj con Cassie: *The Boys* [124]

64.985.646 Trey Songz con Nicki Minaj: *Bottoms Up* [315]

64.878.411 Kanye West y Jay-Z: *Otis* [237]



63.935.809 Flo Rida: *I Cry* [191]  
63.747.505 A-ha: *Take On Me* [73]  
63.653.899 YG con Jeezy y Rich Homie Quan: *My Nigga* [327]  
63.499.855 Europe: *The Final Countdown* [116]  
63.247.473 Avril Lavigne: *Here's to Never Growing Up* [143]  
62.704.043 Chris Brown: *Don't Judge Me* [165]  
61.949.222 Kyary Pamyu Pamyu (きゃりーぱみゅぱみゅ): *Ponponpon* [279]  
61.370.795 Dr. Dree con Snoop Dogg y Akon: *Kush* [183]  
58.149.712 Pitbull con TJR: *Don't Stop The Party* [333]  
58.036.757 Alexandra Stan: *Lemonade* [133]  
57.691.433 Britney Spears: *Piece of Me* [7]  
57.133.427 Drake: *Headlines* [184]  
56.753.340 Eric Prydz: *Call On Me* [243]  
55.513.941 Hyuna (김현아): *Ice Cream* [202]  
54.814.500 Madonna con Nicki Minaj y M.I.A.: *Give Me All Your Luvn'* [259]  
54.340.407 Demi Lovato: *Made in the USA* [179]  
53.706.725 A.R. Rahman con The Pussy Cat Dolls: *Jai Ho (जय हो) (You Are My Destiny)* [208]  
51.431.522 Cheryl Cole: *Fight For This Love* [164]  
51.126.046 John Legend: *All of Me* [224]  
50.995.050 AKB48: *Ponytail to Shushu* [132]  
50.333.195 KARA (카라): *Step* [231]  
49.311.771 Katy Perry: *I Kissed A Girl* [203]  
48.981.521 Pitbull con Shakira: *Get It Started* [276]  
47.723.405 Sean Kingston con Chris Brown y Wiz Khalifa: *Beat It* [127]  
47.371.883 T.I. con Rihanna: *Live Your Life* [12]  
46.976.458 Keri Hilson: *Pretty Girls Rock* [241]  
46.918.931 Snoop Dogg con Wiz Khalifa: *French Inhale* [304]

46.296.434	Survivor: <i>Eye of the Tiger</i> [77]
45.917.099	Girls' Generation-TTS (소녀시대-태티서): <sup>19</sup> <i>Twinkle</i> [200]
45.854.364	Lil Wayne con T-Pain: <i>Got Money</i> [253]
45.048.159	Beyoncé con J. Cole: <i>Party</i> [151]
42.732.115	Kid Ink con Chris Brown: <i>Show Me</i> [244]
42.321.799	Justin Bieber: <i>Confident</i> [227]
42.254.062	Bonde da Stronda con Mr. Catra: <i>Mansão Thug Stronda</i> [155]
42.224.814	Akshay Kumar y John Abraham (cantantes: Mika Singh, Shefali Alvaris): <i>Suba Hone Na De (Desi Boyz)</i> (देसी बॉयज़) [305]
41.702.713	AKB48: <i>Everyday</i> [131]
40.395.567	Enrique Iglesias: <i>Tonight (I'm Lovin' You)</i> [189]
39.799.979	The Pussy Cat Dolls con Busta Rhymes: <i>Don't Cha</i> [100]
39.359.208	Village People: <i>Y.M.C.A.</i> [63]
38.809.350	30 Seconds to Mars: <i>This is War</i> [129]
38.777.554	Queen: <i>Another One Bites the Dust</i> [75]
38.319.696	Madonna: <i>Hung Up</i> [96]
37.315.913	Beyoncé: <i>Partition</i> [147]
36.787.952	USA for Africa: <i>We Are the World</i> [71]
36.659.586	Rita Ora con Tinie Tempah: <i>R.I.P.</i> [288]
36.551.602	Usher: <i>Confessions Part II</i> [121]
35.740.802	Inna con Yandel: <i>In Your Eyes</i> [206]
35.677.076	Bee Gees: <i>Stayin' Alive</i> [112]
35.541.008	Chris Brown: <i>Fine China</i> [168]
34.364.188	Calvin Harris y Alesso con Hurts: <i>Under Control</i> [162]
33.986.979	Ariana Grande: <i>Baby</i> [138]
33.322.709	Kanye West con Dwele: <i>Flashing Lights</i> [239]

<sup>19</sup> Grupo de chicas formado por integrantes del grupo Girls' Generation que por orden de la discográfica surcoreana SM se dividieron del anterior.

32.315.159	Beyoncé: <i>XO</i> [154]
32.042.236	Jason Derulo: <i>Marry Me</i> [209]
31.744.995	Avicii: <i>Hey Brother</i> [140]
31.467.453	Kanye West: <i>Bound 2</i> [238]
30.296.629	Celin Dion: <i>My Heart Will Go On</i> [82]
30.019.668	Chris Brown: <i>Sweet Love</i> [167]
29.923.469	Trey Songz: <i>Can't Be Friends</i> [316]
29.066.724	Gloria Gaynor: <i>I Will Survive</i> [62]
28.957.425	Avril Lavigne: <i>Rock N Roll</i> [144]
28.453.176	MC Nego Do Borel: <i>Os Caras do Momento</i> [267]
28.193.328	Modern Talking: <i>You're My Heart, You're My Soul</i> [74]
27.986.625	George Michael: <i>Careless Whisper</i> [80]
26.766.303	Rise Against: <i>Prayer of the Refugee</i> [377]
26.326.517	Barely Political: <i>Crush On Obama</i> [351]
25.935.292	Madonna: <i>Girl Gonna Wild</i> [126]
24.268.208	PSY: <i>Korea M/V</i> [355]
23.753.524	Calle 13: <i>Latinoamérica</i> [368]
23.482.392	T.I.: <i>Go Get It</i> [250] <sup>20</sup>
23.414.255	Los del Río: <i>Macarena</i> [88]
23.009.110	Rudenko: <i>Everybody</i> [344]
22.568.120	The Monkees: <i>I'm a Believer</i> [53]
21.495.473	Salman Khan y Katrina Kaif: <i>Mashallah</i> [265]
20.456.519	Rise Against: <i>Hero of War</i> [394]
20.270.839	Flo Rida con RedFoo de LMFAO: <i>Run</i> [346]
20.199.758	Calle 13: <i>Darle la vuelta al mundo</i> [396]
20.087.403	Bonnie Tyler: <i>Total Eclipse of the Heart</i> [78]
19.488.979	Flo Rida con T-Pain: <i>Low</i> [110]

---

<sup>20</sup> Medición realizada el 09/06/2014.

18.663.990	Drake con Lil Wayne: <i>HYFR (Hell Ya Fucking Right)</i> [185]
18.477.278	Johnny Cash: <i>God's Gonna Cut You Down</i> [1]
18.223.757	Cher: <i>Believe</i> [87]
17.910.010	Procol Harum: <i>A Whiter Shade of Pale</i> [54]
17.334.893	Ashanti: <i>Foolish</i> [91]
16.151.462	Calvin Harris con Ayah Marar: <i>Thinking About You</i> [161]
15.425.099	Wisin con Jennifer Lopez y Ricky Martin: <i>Adrenalina</i> [321]
15.002.670	Elissa: <i>As3ad Wahda</i> [328] <sup>21</sup>
14.914.536	Otto Knows <i>Million Voices</i> [295] <sup>22</sup>
14.233.849	Avicii: <i>Addicted to You</i> [141]
14.195.348	Enrique Iglesias con Pitbull: <i>I'm A Freak</i> [188]
14.097.507	30 Seconds to Mars: <i>A Beautiful Lie</i> [357]
13.954.461	Lil Wayne: <i>God Bless Amerika</i> [252]
13.769.399	Flobots: <i>Handlebars</i> [365]
13.709.863	Dire Straits: <i>Brothers In Arms</i> [114]
13.024.833	Lupe Fiasco con Skylar Grey: <i>Words I Never Said</i> [378] <sup>23</sup>
12.959.548	Bonnie McKee: <i>American Girl</i> [223]
12.853.314	Drake: <i>Worst Behaviour</i> [150]
10.003.390	Justin Timberlake: <i>Tunnel Vision</i> [313]
9.808.756	Alfaaz con Yo Yo y Honey Singh: <i>BEBO</i> [343]
9.252.017	Weezers: <i>Pork and Beans</i> [2]
8.625.272	Flo Rida con Pitbull: <i>I Can't Believe It</i> [334]
8.360.707	Trey Songz: <i>Sex Ain't Better Than Love</i> [314]
8.312.133	ВИА ГРА (Via Gra o Nu Virgos): <i>Перемудие (Tregua)</i> [329] <sup>24</sup>
8.253.926	Will Smith: <i>Miami</i> [118]

<sup>21</sup> Medición realizada el 09/06/2014.

<sup>22</sup> Medición realizada el 09/06/2014.

<sup>23</sup> Medición realizada el 26/06/2014.

<sup>24</sup> Medición realizada el 24/06/2014.

8.106.228 Carl Douglas: *Kung Fu Fighting* [64]  
7.221.702 Atif Aslam y Shreya Ghosal: *Tere Liye* [122]  
6.951.838 Sam Smith: *Money On My Mind* [291]  
6.504.636 Maher Zain: *Palestina Will Be Free* [392]  
6.435.884 Baccara: *Yes Sir, I Can Boogie* [61]  
6.403.123 Nathalie Cardone: *Hasta siempre* [108]  
6.060.228 Middle of the Road: *Chirpy Chirpy Cheep Cheep* [67]  
6.031.670 Ray J. con Bobby Brackins: *Hit It First* [282]  
5.897.878 Calle 13: *La bala* [369]  
5.730.817 Andrea Bocelli con Sarah Brightman: *Time to Say Goodbye* [85]  
5.477.800 The Buggles: *Video Killed the Radio Star* [340]  
5.467.514 Tiesto: *Red Lights* [312]  
4.963.877 Madonna: *Express Yourself* [342]  
4.963.208 Jennifer Lopez con French Montana: *I Luh Ya Papi* [310]  
4.926.278 Elvis Presley: *It's Now or Never* [56]  
4.586.805 Serj Tankian: *Harakiri* [364]  
4.513.887 Foxes: *Youth* [194]  
4.477.370 Nicki Minaj: *Lookin Ass* [271]  
4.405.374 Las Ketchup: *Aserejé* [92]  
4.043.991 Richard Sanderson: *Reality* [76]  
4.010.067 Rage Against The Machine: *Snow in the Fire* [218]  
3.928.787 O Rappa: *Minha Alma (A Paz Que Eu Não Quero)* [371]  
3.618.818 Eva Simons: *I Don't Like You* [190]  
3.528.253 Mestiza y Neblina: *Respétense* [393]  
3.426.855 Elton John: *Candle in the Wind (versión de 1997)* [81]  
3.253.819 Calle 13: *Adentro* [388]  
3.051.979 Potap y Nastya Kamenskih: *Ne Para (Потан и Настя Каменских - Не пара)* [330]  
2.935.783 Major Lazer con Leftside, GTA, Razz y Biggy: *Jet Blue Jet* [103]  
1356

2.815.570	Band Aid: <i>Do They Know It's Christmas?</i> [72]
2.635.981	Trey Songz con Fabolous: <i>What I Be On</i> [317]
2.633.892	Lowkey: <i>Obama Nation</i> [360]
2.484.189	J. Cole con Amber Coffman y Cults: <i>She Knows</i> [207]
2.424.095	Mary Hopkin: <i>Those Were the Days</i> [58]
2.416.224	Haifa: <i>Boukra Bfarjik</i> [262] <sup>25</sup>
2.383.345	Pitbull con G.R.L.: <i>Wild Wild Love</i> [107] <sup>26</sup>
2.146.408	Royal Scots Dragoon Guards: <i>Amazing Grace</i> [70]
2.003.759	Black Label Society: <i>Concrete Jungle</i> [400]
1.980.373	Ramstein: <i>Pussy</i> [381]
1.923.790	Rage Against The Machine: <i>No Shelter</i> [372]
1.851.205	G.R.L.: <i>Vacation</i> [195]
1.834.811	Danyel Gérard: <i>Butterfly</i> [69]
1.696.139	T.I.: <i>The Way We Ride</i> [307]
1.677.424	The Beatles: <i>I Want to Hold Your Hand</i> [52]
1.603.877	Dream Theater: <i>On The Back of Angels</i> [363]
1.491.453	Story Of The Year: <i>The Antidote</i> [399]
1.461.889	Lowkey con Lupe Fiasco y M1: <i>Obama Nation Part 2</i> [361]
1.457.596	The Animals: <i>The House of the Rising Sun</i> [55]
1.317.692	Carlos Baute: <i>Intenta respetar – Que mi voz sea tu voz</i> [163]
1.271.221	Calle 13: <i>Calma Pueblo</i> [367]
1.254.347	Keny Arkana: <i>Victoria</i> [398]
1.213.877	Cypress Hill con Tom Morello: <i>Rise Up</i> [395]
1.151.567	Borgore: <i>Legend</i> [156]
988.899	Rage Against The Machine: <i>People Of The Sun</i> [373]
954.973	Los Chikos del Maiz: <i>Cultura y compromiso</i> [385]
901.273	Akala: <i>Find No Enemy</i> [362]

---

<sup>25</sup> Medición realizada el 09/06/2014.

<sup>26</sup> Medición realizada el 07/04/2014.

805.569	Michael Frantti and Spearhead: <i>Obama Official Song</i> [350]
689.384	Blue Scholars: <i>Back Home</i> [386]
674.490	Roger Whittaker: <i>The Last Farewell</i> [66]
603.142	O Rappa: <i>Monstruo Invisível</i> [370]
559.754	George McCrae: <i>Rock Your Baby</i> [65]
531.709	Chic: <i>Le Freak</i> [68]
483.958	Kyu Sakamoto: <i>Sukiyaki</i> [51]
423.253	Los Aslándticos: <i>Lágrimas sobre el café</i> [109]
361.367	N.A.S.A.: <i>Money</i> [384]
324.214	Ska-p: <i>Se acabó</i> [219]
320.358	Julie Rogers: <i>The Wedding</i> [57]
292.690	ChickenFoot: <i>Three And A Half Letter</i> [387]
283.001	Hany Kauam, Omar Enrique y Los Cadillac: <i>Chávez corazón del pueblo</i> [348]
275.284	Dream Theater: <i>The Enemy Inside</i> [374]
256.000	Necro: <i>Who's Your Daddy?</i> <sup>27</sup> [382]
231.499	Cyril Mokaiesh: <i>Communiste</i> [397]
194.776	Ricky Valance: <i>Tell Laura I Love Her</i> [59]
180.212	Buena Fe: <i>Soy lo que ves</i> [389]
152.969	The Nightwachman: <i>Union Town</i> [380]
142.486	Street Sweeper Social Club: <i>100 Little Curses</i> [375]
120.495	The Locos: <i>Contrato limosna</i> [383]
118.005	<i>Scarlett Knight</i> [339]
116.396	United Nations: <i>One Woman</i> [379]
111.535	Thievery Corporation con Mr. Lif: <i>Culture of Fear</i> [358]
81.759	Dorothy Dandridge y Paul White: <i>Zoot Suite</i> [338]
70.196	Roy Orbison: <i>Oh, Pretty Woman</i> [60]

---

<sup>27</sup> En la cuenta oficial de Vimeo porque en YouTube, por su restricción al contenido sexual explícito, no se encontraba el vídeo.

63.161	Artistas desconocidos: <i>Únete al Partido Comunista Chino</i> [353]
40.942	Dead Prez: <i>No Way As The Way</i> [359]
36.245	Dakidarra: <i>Sigue ardiendo</i> [391]
36.173	The Workers: <i>Let's Work Together</i> [376] <sup>28</sup>
35.187	Guo Rong: <i>Un himno para mi país</i> [354]
26.449	X Alfonso: <i>Reverse</i> [356]
15.126	Artistas desconocidos: <i>Solicitud para unirse al Partido Comunista Chino</i> [352]
13.856	George Michael: <i>Shoot the Dog</i> [105]
9.151	Liga de los Jóvenes Comunistas Nepaleses: <i>Canción oficial</i> [349]
6.266	Marcel Cartier & Agent of Change: <i>Never Too Late</i> [366]
3.426	Amanita Suit: <i>La vida se escapa</i> [390]

## **Anexo 6. Letra de las canciones de las muestras nº 1 y nº 2 en su idioma original y en castellano**

A continuación colocamos la letra de las canciones de los videoclips de las muestras 1 y 2, que son las centrales de nuestro análisis. Primero aparecerá la letra en su idioma/s original/es y seguidamente la traducción al castellano. En el encabezado mostraremos el nombre de todos los compositores y productores sonoros<sup>29</sup> de los *singles* junto a los álbumes a los que pertenecen. Las letras de las traducciones no se corresponden con las aportadas en la memoria externa adjuntada junto a la tesis, ya que aquellas son obra de fans que las han integrado al texto visual de los vídeos y las han subido a Internet, mientras que las siguientes fueron supervisadas una a una y corregidas allí donde creímos conveniente. De esta manera, todos los aciertos y los errores de las

---

<sup>28</sup> Medición realizada el 09/06/2014.

<sup>29</sup> En el anexo nº 2, a diferencia del que nos ocupa, señalamos a los productores del videoclip, que pueden o no coincidir, con los productores del tema musical aquí consignados.



siempre difíciles traducciones de canciones populares, son nuestros. Realizada esta advertencia sólo nos cabe señalar que cuando los videoclips de la Muestra 2 se repetían en la Muestra 1 no se volvían a colocar y se mantenía la numeración asignada en la Muestra 1. Por esa razón, a partir del 101 habrá números cardinales que no estarán en orden por pertenecer a otros videoclips de las muestras 3, 4 o 5 no contenidos en el siguiente apartado de traducciones:

**[1] Johnny Cash: *God's Gonna Cut You Down (Dios te hará caer)***

**Compositor:**

Anónimo (canción *folk* tradicional)

**Productor:**

Rick Rubin

**Álbum:**

American V: A Hundred Highways (2006)

**Letra original:**

You can run on for a long time  
Run on for a long time  
Run on for a long time  
Sooner or later God'll cut you down  
Sooner or later God'll cut you down

Go tell that long tongue liar  
Go and tell that midnight rider  
Tell the rambler, the gambler, the back biter  
Tell 'em that God's gonna cut 'em down  
Tell 'em that God's gonna cut 'em down

Well my goodness gracious let me tell you the news  
My head's been wet with the midnight dew  
I've been down on bended knee talkin' to the man from Galilee  
He spoke to me in the voice so sweet  
I thought I heard the shuffle of the angel's feet  
He called my name and my heart stood still  
When he said, "John go do My will!"

Go tell that long tongue liar  
Go and tell that midnight rider  
Tell the rambler, the gambler, the back biter  
Tell 'em that God's gonna cut 'em down  
Tell 'em that God's gonna cut 'em down

You can run on for a long time

Run on for a long time  
Run on for a long time  
Sooner or later God'll cut you down  
Sooner or later God'll cut you down

Well you may throw your rock and hide your hand  
Workin' in the dark against your fellow man  
But as sure as God made black and white  
What's down in the dark will be brought to the light

You can run on for a long time  
Run on for a long time  
Run on for a long time  
Sooner or later God'll cut you down  
Sooner or later God'll cut you down

Go tell that long tongue liar  
Go and tell that midnight rider  
Tell the rambler, the gambler, the back biter  
Tell 'em that God's gonna cut you down  
Tell 'em that God's gonna cut you down  
Tell 'em that God's gonna cut you down

#### **Traducción:**

Puedes correr por un largo tiempo  
Correr por un largo tiempo  
Correr por un largo tiempo  
Tarde o temprano, Dios te hará caer  
Tarde o temprano, Dios te hará caer

Ve a decirle al que miente lengua larga  
Ve y dile a ese jinete de medianoche  
Dígale al excursionista, al jugador, al que muerde de nuevo  
Dile que Dios lo hará caer  
Dile que Dios lo hará caer

Bueno, mi bondad graciosa déjenme decirles la noticia  
Mi cabeza ha sido mojado con el rocío de la medianoche  
He estado en el doblado "la rodilla hablando con el hombre de Galilea  
Me habló con esa voz tan dulce  
Me pareció escuchar el arrastrar de los pies del ángel  
Me llamó por mi nombre y mi corazón se detuvo  
Cuando dijo: "John ve a hacer mi voluntad!"

Ve a decirle que miente lengua larga  
Ve y di a ese jinete de medianoche  
Dígale al excursionista, al jugador, al que muerde de nuevo  
Dile que Dios lo hará caer  
Dile que Dios lo hará caer

Puedes correr por un largo tiempo  
Correr por un largo tiempo  
Correr por un largo tiempo  
Tarde o temprano, Dios te juzgará  
Tarde o temprano, Dios te juzgará

Así que puedes lanzar la piedra y esconder la mano  
Tramando en la oscuridad contra tu prójimo  
Pero tan cierto como que Dios hizo en blanco y negro  
Lo que está abajo en la oscuridad, será llevado a la luz

Se puede correr por un largo tiempo  
Correr por un largo tiempo  
Correr por un largo tiempo  
Tarde o temprano, Dios te hará caer  
Tarde o temprano, Dios te hará caer

Ve a decirle al que miente con lengua larga  
Ve y dile a ese jinete de medianoche  
Dígale al excursionista, al jugador, al que muerde de nuevo  
Dile que Dios lo hará caer  
Dile que Dios lo hará caer  
Dile que Dios lo hará caer

**[2] Weezers: *Pork and Beans (Cerdo y judías)***

**Compositor:**

Rivers Cuomo<sup>30</sup>

**Productor:**

Jacknife Lee

**Álbum:**

Weezer (2008)

**Letra original:**

They say I need some Rogaine to put in my hair  
Work it out at the gym to fit my underwear  
Oakley makes the shades that transform a tool  
You'd hate for the kids to think that you lost your cool

I'ma do the things that I wanna do  
I ain't got a thing to prove to you  
I eat my candy with the pork and beans  
Excuse my manners if I make a scene

I ain't gonna wear the clothes that you'll like  
I'm fine and dandy with the me inside  
One look in the mirror and I'm tickled pink  
I don't give a hoot about what you think

---

<sup>30</sup> Miembro fundador, guitarra solista y cantante del grupo.

Everyone likes to dance to a happy song  
With a catchy chorus and beat so they can sing along  
Timbaland knows the way to reach the top of the chart  
Maybe if I work with him I can perfect the art

I'ma do the things that I wanna do  
I ain't got a thing to prove to you  
I eat my candy with the pork and beans  
Excuse my manners if I make a scene

I ain't gonna wear the clothes that you'll like  
I'm fine and dandy with the me inside  
One look in the mirror and I'm tickled pink  
I don't give a hoot about what you think

I don't care  
I don't care  
I don't care, I don't care, I don't care  
I don't care

I'ma do the things that I wanna do  
I ain't got a thing to prove to you  
I eat my candy with the pork and beans  
Excuse my manners if I make a scene

I ain't gonna wear the clothes that you'll like  
I'm fine and dandy with the me inside  
One look in the mirror and I'm tickled pink  
I don't give a hoot about what you think

**Traducción:**

Dicen que necesito un crecepelelo  
Para poner en mi cabello  
ir al gimnasio  
para encajar mi ropa interior  
*Oakley* hace las sombras  
para transformar un instrumento  
lamentaría que los niños pensarán  
que has perdido tu estilo.

Voy a hacer lo que quiero hacer  
no tengo que demostrarte nada  
Me como mi caramelo de carne de cerdo y judías  
perdona mis modales si hago una escena  
No voy a llevar la ropa que te gusta  
soy fino y llevo un "dandy" dentro de mí  
Me miro al espejo y me hago cosquillas  
me importa un comino lo que pienses.

A cada uno le gusta bailar una canción alegre  
con un coro pegadizo  
y entonces golpean y cantan

Timbaland<sup>31</sup> sabe la manera  
de llegar a la cima  
tal vez si trabajo con él  
puedo perfeccionar el arte.

Voy a hacer lo que quiero hacer  
no tengo que demostrarte nada  
Me como mi caramelo de carne de cerdo y judías  
perdona mis modales si hago una escena  
No voy a llevar la ropa que te gusta  
soy fino y llevo un "dandy" dentro de mí  
Me miro al espejo y me hago cosquillas  
me importa un comino lo que pienses.

No, no me preocupa  
No me preocupa  
No me preocupa  
No me preocupa  
No me preocupa  
No me preocupa

Voy a hacer lo que quiero hacer  
no tengo que demostrarte nada  
Me como mi caramelo de carne de cerdo y judías  
perdona mis modales si hago una escena  
No voy a llevar la ropa que te gusta  
soy fino y llevo un "dandy" dentro de mí  
Me miro al espejo y me hago cosquillas  
me importa un comino lo que pienses.

[3] **Black Eye Peas: *Boom Boom Pow (Boom Boom Pum)***

**Compositores:** Black Eye Peas

**Productor:** will.i.am<sup>32</sup>

**Álbum:** The E.N.D. (2009)

**Letra original:**

Gotta get-get, gotta get-get  
Gotta get-get, gotta g-g-g-get-get-get, get-get

Boom boom boom, gotta get-get  
Boom boom boom, gotta get-get  
Boom boom boom, gotta get-get  
Boom boom boom, gotta get-get

---

<sup>31</sup> Productor estadounidense que consiguió varios éxitos comerciales con intérpretes como One Republic, Shakira, Rihanna y Madonna entre muchos otros.

<sup>32</sup> Nombre artístico de uno de los cantantes y vocalistas del grupo: William Adams.

Boom boom boom, now  
Boom boom boom, now  
Boom boom pow  
Boom boom

Yo, I got that hit that beat the block  
You can get that bass overload  
I got the that rock and roll  
That future flow

That digital spit  
Next level visual shit  
I got that boom boom pow  
How the beat bang, boom boom pow

I like that boom boom pow  
Them chickens jackin' my style  
They try copy my swagger  
I'm on that next shit now

I'm so 3008  
You so 2000 and late  
I got that boom, boom, boom  
That future boom, boom, boom  
Let me get it now

Boom boom boom, gotta get-get  
Boom boom boom, gotta get-get  
Boom boom boom, gotta get-get  
Boom boom boom, gotta get-get

Boom boom boom, now  
Boom boom boom, now  
Boom boom pow  
Boom boom pow

I'm on the supersonic boom  
Y'all hear the spaceship zoom  
When, when I step inside the room  
Them girls go ape-shit, uh

Y'all stuck on Super 8 shit  
That low-fi stupid 8 bit  
I'm on that HD flat  
This beat go boom boom bap

I'm a beast when you turn me on  
Into the future cybertron  
Harder, faster, better, stronger  
Sexy ladies extra longer

'Cause we got the beat that bounce  
We got the beat that pound  
We got the beat that 808  
That the boom, boom in your town

People in the place  
If you wanna get down  
Put your hands in the air  
Will.i.am drop the beat now

Yup, yup  
I be rockin' them beats, yup, yup  
I be rockin' them beats, y-y-yup, yup

Here we go, here we go, satellite radio  
Y'all gettin' hit with boom boom  
Beats so big I'm steppin' on leprechauns  
Shittin' on y'all with the boom boom

Shittin' on y'all you with the boom boom  
Shittin' on y'all you with the

This beat be bumpin', bumpin'  
This beat go boom, boom

Let the beat rock  
Let the beat rock  
Let the beat rock

This beat be bumpin', bumpin'  
This beat go boom, boom

I like that boom boom pow  
Them chickens jackin' my style  
They try copy my swagger  
I'm on that next shit now

I'm so 3008  
You so 2000 and late  
I got that boom boom boom  
That future boom boom boom  
Let me get it now

Boom boom boom, gotta get-get  
Boom boom boom, gotta get-get  
Boom boom boom, gotta get-get  
Boom boom boom, gotta get-get

Boom boom boom, now  
Boom boom boom, now  
Boom boom pow

Boom boom pow

Let the beat rock  
(Let the beat rock)  
Let the beat rock  
(Let the beat)  
Let the beat  
(Let the beat rock, rock, rock, rock)

**Letra traducida:**

Tengo que conseguirlo...  
Boom boom boom...

Tengo que conseguirlo...  
Conseguí el éxito que rompió el bloqueo  
puede que tú consigas sobrecargar el bajo  
yo conseguí ese *rock and roll*  
esa onda del futuro.

Esa lengua digital  
el próximo nivel visual pastelero,  
yo tengo ese boom boom boom  
así explota el ritmo, el boom boom pum.

Me gusta el boom boom pum  
los cobardes abandonan mi estilo.  
Intentan copiar mi aire arrogante  
ahora estoy en el próximo nivel de la hostia.

Soy del 3008  
tú del 2000 y antiguo  
conseguí ese boom boom boom  
ese futuro boom boom boom  
déjame conseguirlo ahora.

Boom boom boom...

Tengo que conseguirlo...  
Estoy en el boom supersónico  
todos escuchan el zumbido moderno espacial  
cuando entro en la sala  
las chicas imitan al mono de la hostia, uh.

Todos pegados al Super 8 de mierda  
ese estúpido bajo de 8 bits,  
yo estoy en la HD plana  
este ritmo va boom boom bap.

Soy una bestia cuando me atacas  
en el futuro cybertron.



El más duro, el más rápido,  
el mejor, el más fuerte  
para las damas más extraordinarias.

Porque conseguimos ese ritmo vital  
conseguimos que ese ritmo retumbara  
conseguimos ese ritmo 808  
ese boom boom en tu ciudad.

La gente está en la plaza  
si quieres bajar  
pon tus manos en el aire  
te cambiará el ritmo.

Me mueve el ritmo...  
me mueve el ritmo...  
Aquí vamos, aquí vamos, radio satélite.  
Todos consiguiendo el éxito con boom boom.  
Pega tan fuerte que camino sobre los duendes.  
Todos cambiando con el boom boom.

Lo tuyo es un pastel con el boom boom  
Lo tuyo es un pastel con el...

Este ritmo se pega  
este ritmo va boom boom.  
Deja que el ritmo te mueva...  
Este ritmo se pega  
este ritmo va boom boom.

Me gusta el boom boom pum...

Soy del 3008...  
Boom boom boom...  
Tengo que conseguirlo...  
El boom boom boom pow...  
Deja que el ritmo te mueva...

**[4] Lady Gaga: *Bad Romance (Cruel romance)***

**Autor:**

Lady Gaga (Stefani Germanotta) y RedOne (Nadir Khayat)

**Productor:**

RedOne (Nadir Khayat)

**Álbum:**

*The Fame Monster* (2009)

**Letra original:**

Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh!  
Caught in a bad romance

Rah-rah-ah-ah-ah-ah!  
Roma-roma-mamaa!  
Ga-ga-ooh-la-la!  
Want your bad romance

Rah-rah-ah-ah-ah-ah!  
Roma-roma-mamaa!  
Ga-ga-ooh-la-la!  
Want your bad romance

I want your ugly  
I want your disease  
I want your everything  
As long as it's free  
I want your love  
(Love-love-love I want your love)

I want your drama  
The touch of your hand  
I want your leather-studded kiss in the sand  
I want your love  
Love-love-love  
I want your love  
(Love-love-love I want your love)

You know that I want you  
And you know that I need you  
I want it bad, your bad romance

I want your love and  
I want your revenge  
You and me could write a bad romance  
(Oh-oh-oh--oh-oooh!)  
I want your love and  
All your lovers' revenge  
You and me could write a bad romance

Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh!  
Caught in a bad romance  
Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh!  
Caught in a bad romance

Rah-rah-ah-ah-ah-ah!  
Roma-roma-mamaa!  
Ga-ga-ooh-la-la!  
Want your bad romance

I want your horror  
I want your design  
'Cause you're a criminal

As long as your mine  
I want your love  
(Love-love-love I want your love-uuhh)

I want your psycho  
Your vertigo stick  
Want you in my rear window  
Baby you're sick  
I want your love  
Love-love-love  
I want your love  
(Love-love-love I want your love)

You know that I want you  
(Cause I'm a free bitch baby!)  
And you know that I need you  
I want your bad, your bad romance

I want your love and  
I want your revenge  
You and me could write a bad romance  
(Oh-oh-oh-oh-oooh!)  
I want your love and  
All your love has revenge  
You and me could write a bad romance

Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh!  
Caught in a bad romance  
Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh!  
Caught in a bad romance

Rah-rah-ah-ah-ah-ah!  
Roma-roma-mamaa!  
Ga-ga-oooh-la-la!  
Want your bad romance

Walk, walk fashion baby  
Work it  
Move that bitch crazy

Walk, walk fashion baby  
Work it  
Move that bitch crazy

Walk, walk fashion baby  
Work it  
Move that bitch crazy

Walk, walk passion baby  
Work it  
I'm a freak bitch, baby

I want your love and  
I want your revenge  
I want your love  
I don't wanna be friends

Je veux ton amour  
Et je veux ta revanche  
Je veux ton amour  
I don't wanna be friends  
Oh-oh-oh-oh-oooh!  
I don't wanna be friends  
(Caught in a bad romance)  
I don't wanna be friends  
Oh-oh-oh-oh-oooh!  
Want your bad romance  
(Caught in a bad romance)  
Want your bad romance!

I want your love and  
I want your revenge  
You and me could write a bad romance  
Oh-oh-oh-oh-oooh!  
I want your love and  
All your lovers' revenge  
You and me could write a bad romance

Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh!

Want your bad romance  
(Caught in a bad romance)  
Want your bad romance

Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh!

Want your bad romance  
(Caught in a bad romance)

Rah-rah-ah-ah-ah-ah!  
Roma-roma-mamaa!  
Ga-ga-oh-la-la!  
Want your bad romance

#### **Letra traducida**

Rah-rah-ah-ah-ah!  
roma-roma-mamaa!  
Ga-ga oh-la-la!  
Quiero tu cruel romance.

Rah-rah-ah-ah-ah!  
roma-roma-mamaa!  
Ga-ga oh-la-la!

Quiero tu cruel romance.

Quiero tu repugnancia  
quiero tu morbo  
quiero todo de ti.  
Siempre que sea desvergonzado,  
quiero tu amor,  
amor, amor, amor,  
quiero tu amor.

Quiero tu drama,  
el contacto de tu mano.  
Quiero tu piel-ceñida  
clavada en la arena.  
Quiero tu amor,  
amor, amor, amor,  
quiero tu amor,  
amor, amor, amor,  
quiero tu amor.

Sabes que te quiero  
y sabes que te necesito.  
Quiero tu despiadado,  
tu romance despiadado.

Quiero tu amor  
y tu venganza,  
tú y yo  
podríamos escribir un romance despiadado  
oh-oh-oh-oh-oh!  
Quiero tu amor  
y tu venganza,  
tú y yo  
podríamos escribir un romance despiadado.

Oh-oh-oh!  
Atrapados en un romance despiadado  
Oh-oh-oh!  
Atrapados en un romance despiadado.

Rah-rah-ah-ah-ah!  
Roma-roma-mamaa!  
Ga-ga oh-la-la!  
Quiero tu romance despiadado.

Rah-rah-ah-ah-ah!  
Roma-roma-mamaa!  
Ga-ga oh-la-la!  
Quiero tu romance despiadado.

Quiero tu horror,

quiero tu proposición,  
porque eres un criminal  
Mientras seas mío,  
quiero tu amor.  
Amor, amor, amor,  
Quiero tu amor.

Quiero tu psicópata,  
tu palo de vértigo.  
Te quiero en mi habitación trasera.  
Cariño, eres un morbosos,  
quiero tu amor.  
Amor, amor, amor,  
quiero tu amor.  
Amor, amor, amor,  
quiero tu amor.

Sabes que te quiero  
porque soy una hembra descarada  
y sabes que te necesito.  
Quiero un despiadado,  
un romance despiadado.

Quiero tu amor  
y quiero tu venganza.  
Tú y yo  
podríamos escribir un romance despiadado  
oh-oh-oh-oh-oh!

Quiero tu amor  
y tu venganza,  
Tú y yo  
podríamos escribir un romance despiadado

Oh-oh-oh!  
Atrapados en un romance despiadado.  
Oh-oh-oh!  
Atrapados en un romance despiadado.

Rah-rah-ah-ah-ah!  
roma-roma-mamaa!  
Ga-ga oh-la-la!  
Quiero tu romance despiadado.

Paseando por la fama,  
trabajando en ello,  
moviendo a esta loba alocada.

Camina, camina, camina con estilo nene,  
hazlo,  
soy una hembra descarada, nene.

Quiero tu amor  
y quiero tu venganza.  
Quiero tu amor,  
no quiero que seamos amigos.

Te digo que quiero tu amor  
y tu venganza,  
Quiero tu amor,  
no quiero que seamos amigos.

Quiero tu amor  
y quiero tu venganza,  
quiero tu amor.  
No quiero que seamos amigos.  
¡Oh-oh-oh!

No quiero que seamos amigos,  
atrapados en un cruel romance,  
no quiero que seamos amigos.  
¡Oh-oh-oh!

Quiero tu romance despiadado,  
atrapados en un romance despiadado.

Quiero tu romance despiadado

Quiero tu amor  
y quiero tu venganza

Tú y yo

podríamos escribir un romance despiadado.

Oh-oh-oh!

Quiero tu amor  
y quiero tu venganza

Tú y yo

podríamos escribir un romance despiadado.

Oh-oh-oh!

Quiero tu romance despiadado,  
atrapados en un romance despiadado,  
quiero tu romance despiadado.

Oh-oh-oh!

Quiero tu romance despiadado,  
atrapados en un romance despiadado.

Rah-rah-ah-ah-ah-ah!

roma-roma-mamaa!

Ga-ga-oh-la-la!

quiero tu romance despiadado.

**[5] Adele: *Rolling in the Deep (Rodando en lo profundo)***

**Compositor:** Adele y Paul Epworth

**Productor:** Paul Epworth

**Álbum:** 21 (2011)

**Letra:**

There's a fire starting in my heart  
Reaching a fever pitch, it's bringing me out the dark  
Finally I can see you crystal clear  
*[Clean version:]* Go 'head and sell me out and I'll lay your ship bare  
*[Explicit version:]* Go 'head and sell me out and I'll lay your shit bare  
See how I leave with every piece of you  
Don't underestimate the things that I will do

There's a fire starting in my heart  
Reaching a fever pitch  
And it's bringing me out the dark

The scars of your love remind me of us  
They keep me thinking that we almost had it all  
The scars of your love, they leave me breathless  
I can't help feeling  
We could have had it all  
(You're gonna wish you never had met me)  
Rolling in the deep  
(Tears are gonna fall, rolling in the deep)  
You had my heart inside of your hand  
(You're gonna wish you never had met me)  
And you played it, to the beat  
(Tears are gonna fall, rolling in the deep)

Baby, I have no story to be told  
But I've heard one on you  
And I'm gonna make your head burn  
Think of me in the depths of your despair  
Make a home down there  
As mine sure won't be shared

(You're gonna wish you never had met me)  
The scars of your love remind me of us  
(Tears are gonna fall, rolling in the deep)  
They keep me thinking that we almost had it all  
(You're gonna wish you never had met me)  
The scars of your love, they leave me breathless  
(Tears are gonna fall, rolling in the deep)  
I can't help feeling  
We could have had it all  
(You're gonna wish you never had met me)  
Rolling in the deep  
(Tears are gonna fall, rolling in the deep)  
You had my heart inside of your hand  
(You're gonna wish you never had met me)  
And you played it, to the beat  
(Tears are gonna fall, rolling in the deep)



We could have had it all  
Rolling in the deep  
You had my heart inside of your hand  
But you played it, with a beating

Throw your soul through every open door (woah)  
Count your blessings to find what you look for (woah)  
Turn my sorrow into treasured gold (woah)  
You'll pay me back in kind and reap just what you sow (woah)  
(You're gonna wish you never had met me)  
We could have had it all  
(Tears are gonna fall, rolling in the deep)  
We could have had it all  
(You're gonna wish you never had met me)  
It all, it all, it all  
(Tears are gonna fall, rolling in the deep)

We could have had it all  
(You're gonna wish you never had met me)  
Rolling in the deep  
(Tears are gonna fall, rolling in the deep)  
You had my heart inside of your hand  
(You're gonna wish you never had met me)  
And you played it to the beat  
(Tears are gonna fall, rolling in the deep)

We could have had it all  
(You're gonna wish you never had met me)  
Rolling in the deep  
(Tears are gonna fall, rolling in the deep)  
You had my heart inside of your hand  
(You're gonna wish you never had met me)

But you played it  
You played it  
You played it  
You played it to the beat.

**Letra traducida:**

Rodando en las profundidades

Hay un fuego encendiéndose (*empezando*) en mi corazón,  
alcanzando un fiebre extrema,  
me está sacando de la oscuridad.  
Por fin te puedo ver con claridad cristalina,  
continúa, traicióname (*véndeme*),  
y sacaré a la luz tus trapos sucios ("*tu mierda desnuda*").

Mira cómo me voy,  
con cada pedazo de ti.

No subestimes  
las cosas que haré.

Hay un fuego encendiéndose (*empezando*) en mi corazón,  
alcanzando una fiebre extrema,  
me está sacando de la oscuridad.

Las cicatrices de tu amor,  
me recuerdan a nosotros.  
Hacen que siga pensando  
que casi lo tuvimos todo.

Las cicatrices de tu amor,  
me dejan sin respiración.  
No puedo evitar sentir  
que pudimos haberlo tenido todo.  
-Vas a desear no haberme conocido nunca-.  
Rodando en las profundidades.  
-las lágrimas caerán rodando en las profundidades-  
Tuviste mi corazón  
-Vas a desear...-  
en tus manos  
-no haberme conocido jamás-  
y lo tocaste (*como un instrumento musical*)  
-las lágrimas caerán-  
a golpes.  
-rodando en las profundidades-

Cariño no tengo una historia que contar,  
pero he escuchado una tuya y  
voy a hacer arder tu cabeza.

Piensa en mí en las profundidades  
de tu desesperación.

Construyendo un hogar ahí abajo,  
te recuerda  
al hogar que compartíamos

Las cicatrices de tu amor,  
me recuerdan a nosotros.  
Hacen que siga pensando  
que casi lo tuvimos todo.  
Las cicatrices de tu amor,  
me dejan sin respiración.  
No puedo evitar sentir  
que pudimos haberlo tenido todo.

-Vas a desear no haberme conocido nunca-.  
Rodando en las profundidades.  
-las lágrimas caerán rodando en las profundidades-  
Tuviste mi corazón  
-Vas a desear...-

en tus manos  
-no haberme conocido jamás-  
y lo tocaste (*como un instrumento musical*)  
-las lágrimas caerán-  
a golpes.  
-rodando en las profundidades-  
Pudimos haberlo tenido todo.  
Rodando en las profundidades,  
Tuviste mi corazón  
en tus manos,  
pero lo tocaste a golpes (*dándole una paliza*).

Lanza tu alma atravesando  
cada puerta abierta.  
Cuenta los agradecimientos (*que necesitas*)  
para encontrar lo que buscas.  
Convirtiendo mi pena  
en preciado oro,  
me pagas con la misma moneda,  
y cosechas lo que siembras.

-Vas a desear no haberme conocido jamás-  
Pudimos haberlo tenido todo,  
-las lágrimas van a caer rodando en las profundidades- pudimos haberlo tenido todo, sí  
-Vas a desear no haberme conocido jamás-  
todo... -las lágrimas caerán- todo...  
todo -rodando en las profundidades-  
Pudimos haberlo tenido todo,  
-Vas a desear no haberme conocido nunca-.  
Rodando en las profundidades.  
-las lágrimas caerán rodando en las profundidades-  
Tuviste mi corazón en  
-Vas a desear...- en tus manos  
-no haberme conocido jamás-  
y lo tocaste (*como un instrumento musical*)  
-las lágrimas caerán-  
a golpes.  
-rodando en las profundidades-  
Pudimos haberlo tenido todo,  
-Vas a desear no haberme conocido nunca-.  
Rodando en las profundidades.  
-las lágrimas caerán rodando en las profundidades-  
Tuviste mi corazón en  
-Vas a desear...- en tus manos  
-no haberme conocido jamás-  
pero tú lo tocaste, lo tocaste,  
lo tocaste, lo tocaste a golpes.

[6] Rihanna y Calvin Harris: *We Found Love (Encontramos el amor)*.

**Compositores:**

Calvin Harris

**Productores:**

Calvin Harris

**Álbum:**

*Talk That Talk* (2011)

**Letra original:**

[Voz en off de Rihanna]

It's like you're screaming, and no one can hear  
You almost feel ashamed  
That someone could be that important  
That without them, you feel like nothing  
No one will ever understand how much it hurts  
You feel hopeless; like nothing can save you  
And when it's over, and it's gone  
You almost wish that you could have all that bad stuff back  
So that you could have the good

[Rihanna]

Yellow diamonds in the light  
And we're standing side by side  
As your shadow crosses mine  
What it takes to come alive

It's the way I'm feeling I just can't deny  
But I've gotta let it go

We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place

Shine a light through an open door  
Love and life I will divide  
Turn away cause I need you more  
Feel the heartbeat in my mind

It's the way I'm feeling I just can't deny  
But I've gotta let it go

We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place

Yellow diamonds in the light  
And we're standing side by side  
As your shadow crosses mine (mine, mine, mine)

We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place

We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place

### **Letra traducida**

[Voz en Off de Rihanna]

Es como estar gritando  
y que nadie pueda escucharte...  
Casi puedes sentirte avergonzada de que alguien  
puede ser tan importante y sin él  
te sientes como si no fueras nada.  
Nadie jamás podría entender cuanto duele...  
Te sientes sin esperanza,  
Como si no hubiera nada que pueda salvarte.  
Y cuando termina y ya se ha ido.  
Casi deseas que pudieras tener todo lo malo de regreso  
para así al menos tener también lo bueno...

[Canción]

Diamantes amarillos en la luz  
Y tú y yo parados lado a lado  
El que tu sombra cruce la mía  
Es lo que necesita para que cobre vida

Así es como lo estoy sintiendo, no lo puedo negar  
Pero tengo que dejarlo ir

Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza

Una luz brilla a través de una puerta abierta  
Dividiré la vida y el amor  
Aléjate porque te necesito más  
Siente los latidos del corazón en mi mente

Así es como lo estoy sintiendo, no lo puedo negar  
Pero tengo que dejarlo ir

Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza

Diamantes amarillos en la luz  
Y tú y yo parados lado a lado  
El que tu sombra cruce la mía

Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza

Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza

**[7] Britney Spears: *Piece of Me (Un pedazo de mí)***

**Compositores:**

Christian Karlsson, Pontus Johan Winnberg y Klas Ahlund

**Productor:**

Bloodshy and Avant<sup>33</sup>

**Álbum:**

*Blackout* (2007)

**Letra original:**

Oh yeah  
Oh yeah

I'm Miss American Dream since I was 17  
Don't matter if I step on the scene or sneak away to the Philippines  
They still gon' put pictures of my derrire in the magazine  
You want a piece of me? You want a piece of me?

I'm Miss Bad Media Karma, another day, another drama  
Guess I can't see the harm in workin' and being a mama  
And with a kid on my arm, I'm still an exceptional earner  
You want a piece of me?

I'm Mrs. Lifestyles Of The Rich & Famous  
(You want a piece of me?)  
I'm Mrs. Oh My God, That Britney's Shameless  
(You want a piece of me?)

---

<sup>33</sup> Equipo de composición y producción sueco formado por Christian Karlsson y Pontus Winnberg.

I'm Mrs. Extra, Extra, This Just In  
(You want a piece of me?)  
I'm Mrs. She's Too Big, Now She's Too Thin  
(You want a piece of me?)

Oh yeah  
Oh yeah

I'm Mrs. You Wanna Piece Of Me?  
Tryin' and pissin' me off  
Well get in line with the paparazzi  
Who's flippin' me off?

Hoping I'll resort to some havoc  
End up settlin' in court  
Now are you sure you want a piece of me?  
(You want a piece of me?)

I'm Mrs. Most Likely To Get On The TV For Strippin' On The Streets  
When gettin' the groceries, no, for real are you kiddin' me?  
No wonder there's panic in the industry  
I mean, please, do you want a piece of me?

I'm Mrs. Lifestyles Of The Rich & Famous  
(You want a piece of me?)  
I'm Mrs. Oh My God, That Britney's Shameless  
(You want a piece of me?)

I'm Mrs. Extra, Extra, This Just In  
(You want a piece of me?)  
I'm Mrs. She's Too Big, Now She's Too Thin  
(You want a piece of me?)

Oh yeah  
Oh yeah

I'm Miss American Dream since I was 17  
Don't matter if I step on the scene or sneak away to the Philippines  
They still gon' put pictures of my derrire in the magazine  
You want a piece of me? You want a piece, piece of me?  
You want a piece of me?

I'm Mrs. Lifestyles Of The Rich & Famous  
(You want a piece of me?)  
I'm Mrs. Oh My God, That Britney's Shameless  
(You want a piece of me?)

I'm Mrs. Extra, Extra, This Just In  
(You want a piece of me?)  
I'm Mrs. She's Too Big, Now She's Too Thin  
(You want a piece of me?)

I'm Mrs. Lifestyles Of The Rich & Famous  
(You want a piece of me?)

I'm Mrs. Oh My God, That Britney's Shameless  
(You want a piece of me?)

I'm Mrs. Extra, Extra, This Just In  
(You want a piece of me?)

I'm Mrs. She's Too Big, Now She's Too Thin  
(You want a piece of me?)

Oh yeah  
You want a piece of me?  
Oh yeah  
Oh yeah

**Letra traducida:**

Soy la señorita "Sueño Americano" desde que tenía 17  
No importa si camino sobre el escenario,  
o si me deslizo hasta las Filipinas.  
Ellos siguen consiguiendo mis fotos para ponerlas en las revistas  
¿Quieres un pedazo de mí? ¿Quieres un pedazo de mí?

Soy la señorita del Karma malo de la prensa, otro día, otro drama.  
No veo nada malo en tratar de ser una madre  
Y si tengo un niño en mis brazos  
sigo siendo la excepción de Los Ángeles  
¿Quieres un pedazo de mí?

Soy la señorita del 'LifeStyles' del 'Rich and Famous'  
¿Quieres un pedazo de mí?  
Soy la señorita 'Oh Dios mío, es Britney la "sin vergüenza"' ¿Quieres un pedazo de mí?  
Soy la señorita "¡Extra, Extra! esto acaba de llegar"  
¿Quieres un pedazo de mí?  
Soy la señorita "Ella está demasiado gorda,  
ahora ella está demasiado delgada" ¿Quieres un pedacito de mí?

Soy la señorita "¿Quieres un pedazo de mí?"  
¿Estás tratando de joderme?  
Bien, entra en la línea de los paparazzi  
por las cuales me muevo  
¿Ahora seguro que quieres un pedazo de mí?

Soy la señorita que más gusta tener  
en la televisión para desnudar en las calles  
¿Cuando la conseguirás en las tiendas de comestibles?  
No, realmente, ¿estás bromeando?  
En la industria, digo, por favor, ¿quieres un pedazo de mí?

Soy la señorita del "LifeStyles"  
del "Rich and Famous" ¿Quieres un pedazo de mí?  
Soy la señorita "Oh Dios mío,  
es Britney la sin vergüenza" ¿Quieres un pedazo de mí?  
Soy la señorita "¡Extra, Extra! esto acaba de llegar"



¿Quieres un pedazo de mí?  
Soy la señorita "Está demasiado gorda,  
ahora está demasiado delgada" ¿Quieres un pedacito de mí?

Soy la señorita "Sueño Americano" desde que tenía 17  
No importa si camino sobre el escenario,  
o si me deslizo hasta las Filipinas  
Ellos siguen consiguiendo mis fotos para ponerlas en las revistas  
¿Quieres un pedazo de mí?  
¿Quieres un pedazo-pedazo de mí?

¿Quieres un pedazo de mí?

Soy la señorita del "LifeStyles"  
del "Rich and Famous" ¿Quieres un pedazo de mí?  
Soy la señorita "Oh Dios mío,  
es Britney la sin vergüenza" ¿Quieres un pedazo de mí?  
Soy la señorita "¡Extra, Extra! esto acaba de llegar"  
¿Quieres un pedazo de mí?  
Soy la señorita "Está demasiado gorda,  
ahora está demasiado delgada" ¿Quieres un pedacito de mí?

Soy la señorita del "LifeStyles" del "Rich and Famous"  
¿Quieres un pedazo de mí?  
Soy la señorita "Oh Dios mío, es Britney la "sin vergüenza"  
¿Quieres un pedazo de mí?  
Soy la señorita "¡Extra, Extra! esto acaba de llegar"  
¿Quieres un pedazo de mí?  
Soy la señorita "Ella está demasiado gorda,  
ahora ella está demasiado delgada" ¿Quieres un pedacito de mí?  
¿Quieres un pedazo de mí? ¿Quieres un pedazo de mí?

**[8] Taylor Swift: *You Belong with Me (Debes estar a mi lado)***

**Compositores:**

Taylor Swift y Nathan Chapman

**Productor:**

Taylor Swift y Liz Rose

**Álbum:**

*Fearless* (2008)

**Letra original:**

You're on the phone with your girlfriend  
she's upset  
she's going off about something that you said  
she doesn't get your humor like I do

I'm in my room  
it's a typical Tuesday night  
I'm listening to the kind of music she doesn't like  
she'll never know your story like I do

But she wears short skirts  
I wear t-shirts  
she's cheer captain  
and I'm on the bleachers  
dreaming about the day when you wake up and find  
that what you're looking for has been here the whole time

If you could see that I'm the one  
who understands you  
been here all along  
so why can't you see  
you belong with me  
you belong with me.

Walking the streets  
with you and your worn out jeans  
I can't help thinking this is how it ought to be  
laughing on a park bench  
thinking to myself  
hey, isn't this easy?

And you've got a smile  
that could light up this whole town  
I haven't seen it in awhile  
since she brought you down  
you say you're fine  
I know you better than that  
hey what are you doing with a girl like that

She wears high heels  
I wear sneakers  
she's cheer captain  
I'm on the bleachers  
dreaming about the day when you wake up and find  
that what you're looking for has been here the whole time

If you could see that I'm the one  
who understands you been here all along  
so why can't you see  
you belong with me  
standing by and  
waiting at your backdoor all this time  
how could you not know, baby you,  
you belong with me  
you belong with me.

I remember  
you driving to my house in the middle of the night  
I'm the one who makes you laugh  
when you know you're about to cry

and I know your favorite songs  
and you tell me about your dreams  
think I know where you belong  
think I know it's with me

Can't you see that I'm the one  
who understands you  
been here all along?  
so why can't you see  
you belong with me.

Standing by and  
waiting at your backdoor all this time  
how could you not know, baby you,  
you belong with me  
you belong with me.

You belong with me.  
have you ever thought, just maybe,  
you belong with me?  
you belong with me.

**Letra traducida:**

Estás al teléfono (hablando) con tu novia,  
está disgustada,  
está a punto de estallar por algo que dijiste,  
no entiende tu sentido del humor como yo.

Estoy en mi habitación,  
es una típica noche de martes.  
Escucho la clase de música que a ella no le gusta,  
ella nunca sabrá tu historia como yo.

Pero ella usa minifaldas,  
yo uso camisetas.  
Ella es la capitana de las animadoras,  
y yo estoy en la tribuna alta (*en la banda de música*)  
soñando con el día en el que te despiertes y encuentres  
que lo que estás buscando ha estado aquí todo el tiempo.

Si pudieras ver que soy la única  
que te entiende  
estando aquí todo el tiempo  
Entonces por qué no puedes ver  
que debes estar a mi lado  
que debes estar a mi lado.

Caminando por las calles,  
contigo y tus gastados pantalones vaqueros,  
No puedo evitar pensar esto es como debería ser,

riendo en un banco del parque,  
pensando para mí misma  
Eh, ¿no es esto fácil?

Y tienes una sonrisa  
que podría iluminar toda esta ciudad.  
No la he visto (*tu sonrisa*) por un rato,  
desde que ella te hundió.  
Dices que estás bien,  
te conozco mejor que eso,  
Eh, ¿qué estás haciendo con una chica como esa?

Ella usa zapatos de tacón alto,  
yo uso zapatillas.  
Ella es la capitana de las animadoras,  
yo estoy en la orquesta,  
soñando con el día en el que te despiertes y encuentres  
que lo que estás buscando ha estado aquí todo el tiempo

Si pudieras ver que soy la única  
que te entiende estando aquí todo el tiempo.  
Entonces por qué no puedes ver  
que debes estar a mi lado.  
Manteniéndome al margen  
esperando a tu puerta todo este tiempo.  
Cómo no pudiste saber, cariño, tú,  
tú debes estar a mi lado,  
debes estar a mi lado.

Recuerdo,  
tú llevándome a casa en mitad de la noche.  
Yo soy la que te hace reír,  
cuando sabes que estás a punto de llorar,  
y yo conozco tus canciones favoritas,  
y tú me hablas de tus sueños,  
creo que se a dónde perteneces,  
creo que sé que es a estar conmigo.

No puedes ver que soy la única  
que te entiende  
estando aquí todo el tiempo?  
Entonces por qué no puedes ver  
que debes estar a mi lado.

Manteniéndome al margen y  
esperando a tu puerta todo este tiempo.  
Cómo no pudiste saber, cariño, tú,  
tú debes estar a mi lado,  
debes estar a mi lado.

Debes estar a mi lado,

¿alguna vez has pensado, sólo quizás,  
que debes estar a mi lado?  
Debes estar a mi lado.

**[9] Lady Gaga: *Born this Way***

**Compositores:**

Lady Gaga y Jeppe Laursen

**Productores:**

Lady Gaga, Fernando Garibay, DJ White Shadow y Jeppe Laursen

**Álbum:**

Born This Way (2011)

**Letra original:**

It doesn't matter if you love him, or capital H-I-M  
Just put your paws up  
Because you were born this way, baby  
My mama told me when I was young  
We are all born superstars  
She rolled my hair and put my lipstick on  
In the glass of her boudoir

"There's nothing wrong with loving who you are"  
She said, "because he made you perfect, babe"  
"So hold your head up girl and you'll go far  
Listen to me when I say"

I'm beautiful in my way  
Because god makes no mistakes  
I'm on the right track baby  
I was born this way

Don't hide yourself in regret  
Just love yourself and you're set  
I'm on the right track baby  
I was born this way

Oh there ain't no other way  
Baby I was born this way  
Oh there ain't no other way  
Baby I was born this way  
I'm on the right track baby  
I was born this way

Don't be a drag just be a queen (bis)  
Don't be!

Give yourself prudence and love your friends  
Subway kid, rejoice your truth  
In the religion of the insecure

I must be myself, respect my youth

A different lover is not a sin  
Believe capital h-I-m  
I love my life I love this record and  
*mi amore vole fe yeah*

I'm beautiful in my way  
Because god makes no mistakes  
I'm on the right track baby  
I was born this way

Don't hide yourself in regret  
Just love yourself and you're set  
I'm on the right track baby  
I was born this way

Oh there ain't no other way  
Baby I was born this way  
Oh there ain't no other way  
Baby I was born this way  
I'm on the right track baby  
I was born this way

Don't be a drag, just be a queen  
Whether you're broke or evergreen  
You're black, white, beige, chola descent  
You're lebanese, you're orient  
Whether life's disabilities  
left you outcast, bullied, or teased  
Rejoice and love yourself today  
Because baby you were born this way

No matter gay, straight, or bi,  
Lesbian, transgendered life  
I'm on the right track baby  
I was born to survive  
No matter black, white or beige  
Chola or orient made  
I'm on the right track baby  
I was born to be brave

I was born this way hey!  
I was born this way hey!  
I'm on the right track baby  
I was born this way hey!

I was born this way hey!  
I was born this way hey!  
I'm on the right track baby  
I was born this way hey

### Letra traducida:

No importa si solo le quieres, o le amas con mayúsculas  
solo levanta tus pezuñas  
porque naciste de esta manera, nena  
Mi madre me dijo cuando era pequeña  
que todos nacemos superestrellas.  
Enrollaba mi pelo y ponía mi pintalabios  
en el cristal de su tocador.

“No hay nada malo en que te guste lo que eres”  
Ella decía “porque él te hizo perfecta, nena”.  
“Así que mantén la cabeza alta y llegarás lejos, escúchame lo que te digo”.

Soy hermosa a mi manera  
porque Dios no comete errores,  
estoy en el camino correcto, nena.  
Nací de esta manera.

No te escondas en lamentos  
sólo quíete a ti misma y estarás lista,  
estoy en el camino correcto, nena,  
nací de esta manera.

No hay ninguna otra forma.  
Nena, nací de esta manera.  
No hay ninguna otra forma.  
Nena, nací de esta manera.  
Estoy en el camino correcto,  
nací de esta manera.

No seas una arrastrada, simplemente sé una reina (x3)  
¡No lo seas!

Ve con cautela, y quiere a tus amigos,  
chico de barrio, alégrate de tu verdad.  
En la religión de la inseguridad  
tengo que ser yo misma, respetar mi juventud.

Un amante diferente no es un pecado,  
cree en mí en mayusculas (/I'm/)  
Amo mi vida, amo esta canción y  
*mi amor necesita fe, sí.*

Soy hermosa a mi manera  
porque Dios no comete errores,  
estoy en el camino correcta, nena.  
Nací de esta manera.

No te escondas en lamentos

sólo quierete a ti misma y estarás lista,  
estoy en el camino correcto, nena,  
nací de esta manera.

No hay ninguna otra forma.  
Nena, nací de esta manera.  
No hay ninguna otra forma.  
Nena, nací de esta manera.  
Estoy en el camino correcto,  
nací de esta manera.

No seas una arrastrada, simplemente sé una reina.  
Si estás sin un duro o eres novata  
eres negra, blanca, beige o mestiza  
si eres libanesa u oriental  
si eres discapacitada  
deja de ser marginada, acosada o burlada  
Hoy alégrate y quierete a ti misma  
porque, nena, naciste de esta manera.

No importa si eres gay, heterosexual o bisexual,  
lesbiana o transexual.  
Estoy en el camino correcto  
nací para sobrevivir.  
No importa negro, blanco, beige,  
mestizo u oriental  
estoy en el camino correcto nena  
nací para ser valiente.

Nací de esta manera.  
Nací de esta manera.  
Estoy en el buen camino nena,  
Nací de esta manera.

Nací de esta manera.  
Nací de esta manera.  
Estoy en el buen camino nena,  
Nací de esta manera.

**[10] Nicki Minaj: *Starships (Naves)***

**Compositores:**

Onija Maraj ("Nicki Minaj"), Nadir Khayat, Carl Falk, Rami Yacoub y Wayne Hector.

**Productores:**

RedOne, Rami Yacoub, Carl Falk

**Álbum:**

Pink Friday: Roman Reloaded

**Letra original:**



Let's go to the beach, each  
Let's go get away  
They say, what they gonna say?  
Have a drink, click, found the bud light  
Bad b-tches like me, is hard to come by  
The patron own, let's go get it on  
The zone own, yes i'm in the zone  
Is it two, three? leave a good tip  
I'mma blow off my money and don't give too quick

I'm on the floor, floor  
I love to dance  
So give me more, more, till I can stand  
Get on the floor, floor  
Like it's your last dance  
If you want more, more  
Then here I am

Starships were meant to fly  
Hands up and touch the sky  
Can't stop 'cause we're so high  
Let's do this one more time

Starships were meant to fly  
Hands up and touch the sky  
Let's do this one last time  
Hands up

We're higher than a motherfucker  
Bump in my hootie hottie hottie hoop  
I own that  
And I ain't paying my rent this month  
I owe that  
But fuck who you want, and fuck who you like

Dance how a life there's no end inside  
Twinkle, twinkle little star

Now everybody let me hear you say ray ray ray  
Now spend all your money cause they pay pay pay  
And if you're a cheat, you a chea-chea-cheat  
My name is a Onika, you can call me Nicki

Get on the floor, floor  
Like a chola's dance  
If you want more, more  
Then here I am

Starships were meant to fly  
Hands up and touch the sky  
Can't stop 'cause we're so high  
Let's do this one more time

Starships were meant to fly  
Hands up and touch the sky  
Let's do this one last time  
Hands up

We're higher than a motherfcker

Starships were meant to fly  
Hands up and touch the sky  
Can't stop 'cause we're so high  
Let's do this one more time

Starships were meant to fly  
Hands up and touch the sky  
Let's do this one last time  
Hands up

We're higher than a motherfucker.

**Traducción:**

Vamos a la playa  
Vamos, salgamos  
Ellos van a decir lo que van a decir  
Toma un trago, click, busca una Bud Light<sup>34</sup>  
A las perras como yo, es difícil de ignorar  
La patrona va, vamos, sumémonos  
Ella posee la zona, sí, estoy en la zona  
Son dos, tres, dejen una buena propina  
Voy a hacer volar todo mi dinero, y me importa un carajo

Estoy en el suelo  
Me encanta bailar  
Así que dame más, más, hasta que no pueda parar  
Tírate al suelo  
Como si esta fuera tu última oportunidad  
Si quieres más  
Entonces, aquí estoy

Naves, estamos destinadas a volar  
Manos arriba, toca el cielo  
No podemos parar porque estamos demasiado alto  
Vamos a hacerlo una vez más...

Naves, estamos destinadas a volar  
Manos arriba, toca el cielo  
Vamos a hacerlo una vez más  
No se puede parar...

---

<sup>34</sup> Marca de cerveza.

Estamos más alto que un hijo puta<sup>35</sup>  
Estamos más alto que un hijo puta  
Estamos más alto que un hijo puta

Salta sobre mi canasta caliente  
Poseo eso  
Y no voy a pagar mi renta este mes  
Debo eso  
Pero folla a quien quieras y folla a quien te guste  
Baila toda nuestra vida, no hay final en la mira  
Parpadea, parpadea, pequeña estrella

Y ahora todo el mundo, dejadme escucharos decir rayo, rayo, rayo, rayo  
Ahora, gastad todo el dinero porque ellos pagan, pagan, pagan  
Y si eres un G, ¡tú un G, G, G!

Mi nombre es Onika, tú puedes llamarme Nicki

Tírate al suelo  
Como si esta fuera tu última oportunidad  
Si quieres más  
Entonces, aquí estoy

Naves, estamos destinadas a volar  
Manos arriba y toca el cielo  
No paremos porque estamos muy arriba  
Hagámoslo una vez más

Naves, estamos destinadas a volar  
Alcen las manos y toquen el cielo  
Hagámoslo una vez más  
No se puede parar

Estamos más alto que un hijo puta  
Estamos más alto que un hijo puta  
Estamos más alto que un hijo puta

Naves, estamos destinadas a volar  
Manos arriba y toca el cielo  
No paremos porque estamos muy arriba  
Hagámoslo una vez más

Naves, estamos destinadas a volar  
Alcen las manos y toquen el cielo  
Hagámoslo una vez más  
No se puede parar

Estamos más alto que un hijo puta  
Estamos más alto que un hijo puta

---

<sup>35</sup> En realidad, también se podría traducir por "estamos más drogados que un hijo de puta". La canción juega con la polisemia de *fly* (volar) y *high* (alto/fuerte o drogado).

Estamos más alto que un hijo puta

**[11] Chris Brown: *With You (Contigo)***

**Compositores:**

Johntá Austin, Tor Erik Hermansen, Mikkel Eriksen, Espen Lind y Amundo Bjorklund

**Producción:**

Stargate<sup>36</sup>

**Álbum:**

*Exclusive* (2007)

**Letra original:**

I need you, boo, I gotta see you, boo  
And the hearts all over the world tonight  
Said the hearts all over the world tonight  
And I need you, boo, I gotta see you, boo  
And the hearts all over the world tonight  
Said the hearts all over the world tonight

Hey, little mama, ooh, you're a stunner  
Hot little figure, yes, you a winner  
And I'm so glad to be yours  
You're a class all your own

And, ooh, little cutie, when you talk to me  
I swear the whole world stops, you're my sweetheart  
And I'm so glad that you're mine  
You are one of a kind

And you mean to me what I mean to you  
And together, baby, there is nothing we won't do  
Cause if I got you I don't need money  
I don't need cars, girl, you're my all

And, oh, I'm into you  
And, girl, no one else would do  
Cause with every kiss and every hug  
You make me fall in love

And now I know I can't be the only one  
I bet its hearts all over the world tonight  
With the love of their life  
Who feel what I feel when I'm

---

<sup>36</sup> Empresa productora y compositora noruega compuesta por Mikkel Storleer Eriksen y Tor Erik Hermansen, especializada en la música R&B, hip-hop, pop y eurodance. Ver en: TINGER, Paul (2010), «The Stargate Writing & Production Team». En SOS, mayo de 2010: <http://www.soundonsound.com/sos/may10/articles/stargate.htm> [Consultado el 09/08/2013].

With you, with you, with you  
With you, with you, girl  
With you, with you, with you  
With you, with you, oh girl

I don't want nobody else  
Without you theres no one left and  
You're like Jordans on Saturday  
I gotta have you and I cannot wait now

Hey, little shorty, say you care for me  
You know I care for you, you know that I'll be true  
You know that I won't lie, you know that I will try  
To be your everything, yeah

Cause if I got you I don't need money  
I don't need cars, girl, you're my all

And, oh, I'm into you  
And, girl, no one else would do  
Cause with every kiss and every hug  
You make me fall in love

And now I know I cant be the only one  
I bet its hearts all over the world tonight  
With the love of their life  
Who feel what I feel when I'm

With you, with you, with you  
With you, with you, oh  
With you, with you, with you  
With you, with you, yeah

And I will never try to deny  
That you are my whole life  
Cause if you ever let me go I would die  
So I won't front

I don't need another woman  
I just need your all or nothing  
Cause if I got that then I'll be straight  
Baby, you're the best part of my day

I need you, boo, I gotta see you, boo  
And the hearts all over the world tonight  
Said the hearts all over the world tonight  
They need they boo, they gotta see they boo  
Said the hearts all over the world tonight  
Hearts all over the world tonight

And, oh, I'm into you  
And, girl, no one else would do  
Cause with every kiss and every hug  
You make me fall in love

And now I know I cant be the only one  
I bet its hearts all over the world tonight  
With the love of their life  
Who feel what I feel when I'm

With you, with you, with you  
With you, with you, girl  
With you, with you, with you  
With you, with you, oh

With you, with you, with you  
With you, with you, with you  
With you, with you, with you  
With you, with you, yeah

**Letra traducida:**

Te necesito cariño, (ooh)  
tengo que verte cariño (hey)  
y a todos los corazones del mundo esta noche,  
he dicho que a todos los corazones del mundo esta noche [x2]

¡Oye! mamita,  
Ooh, eres una mujer impresionante  
caliente... pequeña figura  
Sí, tú eres una ganadora  
Estoy tan feliz de ser tuyo,  
tu le das clase a todo lo que tienes  
y..  
ooh, pequeño bombón  
cuando..tú me hablas  
te juro..que todo el mundo se detiene  
tú eres.... mi novia  
y estoy tan feliz de que seas mía  
eres única en tu especie y..

Significas para mi  
lo que yo signifíco para ti y..  
juntos nena,  
no hay nada que no queramos hacer,  
porque si te tengo  
no necesito dinero,  
no necesito coches,  
nena, tu eres mi todo.  
y...

¡Oh!  
estoy dentro tuyo,  
y nena,  
nadie más puede estarlo,

porque con cada beso y cada abrazo,  
tú me haces enamorar,  
y ahora yo sé que no puedo ser el único.  
Apuesto que esta noche, en todo el mundo, sus corazones están  
con el amor de sus vidas, sintiendo...  
lo que yo siento cuando estoy...

contigo [x5]  
chica...  
contigo [x5]

¡Oh nena!  
no quiero a nadie más,  
sin ti, no me queda nada,  
Eres como los *Jordans* de los sábados,  
debo tenerte y ya no puedo esperar,  
¡Hey! chiquita,  
dime... que te interesas por mi,  
Tú sabes... que me intereso por ti,  
tú sabes...que te seré fiel,  
tu sabes..que no te mentiré,  
tu sabes..que intentaré,  
ser tu todo... sí...

Porque si te tengo  
no necesito dinero,  
no necesito coches,  
nena, tú eres mi todo.

y...

¡Oh!  
estoy dentro tuyo,  
y nena,  
nadie más puede estarlo,  
porque con cada beso y cada abrazo, me haces enamorar,  
y ahora yo..sé que no puedo ser el único.  
Apuesto que esta noche, en todo el mundo, sus corazones están  
con el amor de sus vidas, sintiendo...  
lo que yo siento cuando estoy

contigo [x5]  
oh..  
contigo [x5]  
sí yeah..

Y yo...  
nunca trataré de negar,  
porque eres mi luz entera,  
porque si alguna vez me dejas,  
moriría...  
Así que no quiero buscar,

no necesito otra mujer,  
sólo necesito tu todo o nada.  
Porque si tengo eso,  
permaneceré firme  
nena, eres la mejor parte de mi.

Te necesito nena, (oh)  
tengo que verte bebe (hey)  
y a todos los corazones del mundo esta noche,  
he dicho que a todos los corazones del mundo esta noche [x2]

Guau ooohh.. sí  
ellos lo necesitan bebe,  
ellos deben ver a sus nenas,  
he dicho que va para todos los corazones del mundo esta noche [x2]

[Coro]  
¡Oh!  
estoy dentro tuyo,  
y nena,  
nadie más puede estarlo.  
Porque con cada beso y cada abrazo,  
me haces enamorar,  
y ahora yo...sé que no puedo ser el único.  
Apuesto que esta noche, en todo el mundo, sus corazones están  
con el amor de sus vidas, sintiendo..  
lo que yo siento cuando estoy

contigo [x5]  
chica...  
contigo [x5]  
oh...

**[12] T.I. con Rihanna: *Live Your Life (Vive tu vida)***

**Compositores:**

Dan Balan, Clifford Harris (T.I.), Makeba Riddick y J. Smith

**Productores:**

Just Blaze y Canei Finch

**Álbum:**

Paper Trail (2008)

**Letra original:**

(Intro)  
Life is an interesting journey,  
You never know where it'll take you.  
Peaks and valleys, twists and turns,  
You can get the surprise of your life.  
Sometimes on the way to where your going,  
You may think 'this is the worst time of my life',



But you know what?  
At the end of the road, through all the adversity,  
You get where ever you wanted to be, you remember,  
Whatever dont kill you, make you stronger.  
And all the adversity was worth it.  
On your way to the top, you'll do anything,  
But how do you get your life back when you get there?  
Yeah, that's my dilema.

(Canción)

(Rihanna):

You're gonna be a shining star, fancy clothes, fancy car-ars.  
And then you'll see, you're gonna go far.  
Cause everyone knows, who you are-are.  
So live your life, ay ay ay.  
intead of chasing that paper.  
Just live your life (Oh!), ay ay ay.  
Ain't got no time for no haters.  
Just live your life (Oh!), ay ay ay.  
No telling where it'll take you.  
Just live your life (Oh!), ay ay ay.  
Cause I'm a paper chaser.  
Just living my life (ay), my life (oh), my life (ay), my life (oh)  
Just living my life (ay), my life (oh), my life (ay), my life (oh)

(T.I.):

Nevermind what haters say, ignore them 'til they fade away.  
Amazing they ungrateful after all the game I gave away.  
Safe to say I paved the way, for you cats to get paid today.  
You still be wasting days away now had I never saved the day.  
Consider them my protégé, homage I think they should pay.  
Instead of being gracious, they violated in a major way.  
I never been a hater, still I love 'em in a crazy way.  
Some say they so creative and no they couldn't get work on Labor day.  
It aint that black or white, a handsome area - a shade of grey.  
I'm West side anyway, even if I left the day and stayed away.  
Some move away to make a way not move away cause they afraid.  
I'll go back to the hood and all you ever did was take away.  
I pray for patience but they make me want to melt they face away.  
Like I once made them scream, now I could make them plead their case away.  
Been thuggin' all my life, can't say I don't deserve to take a break.  
If you ever see me catch a case, and watch my future fade away.

(Rihanna):

You're gonna be a shining star, fancy clothes, fancy car-ars.  
And then you'll see, you're gonna go far.  
Cause everyone knows, who you are-are.  
So live your life, ay ay ay.  
instead of chasing that paper.  
Just live your life (Oh!), ay ay ay.  
Ain't got no time for no haters  
Just live your life (Oh!), ay ay ay.

No telling where it'll take you.  
Just live your life (Oh!), ay ay ay.  
Cause I'm a paper chaser.  
Just living my life.

(T.I.):

I'm the opposite of moderate, immaculately and polished with, the spirit of a hustler and the swagger of a college kid.

Allergic to the counterfeit, impartial to the politics.  
Articulate but still would grab a nigga by the collar quick.  
Whoever having problems with they record sales just holla 'tip.  
If that don't work and all else fails, then turn around and follow 'tip.  
I got love for the game but ay I'm not in love with all of it.  
I do without the fame and the rappers nowadays are comedy.  
The hootin' and the hollerin', back and forth with the arguing.  
Where you from, who you know, what you make and what kind of car you in.  
Seems as though you lost sight of whats important when depositing  
your checks into your bank account, and you're about poverted.  
Your values is in disarray, prioritizing horribly.  
Unhappy with the riches cause you piss poor morryaly.  
Ignoring all prior advice and forewarning.  
And we mighty full of ourselves all of a sudden aren't we?

(Rihanna):

Got everybody watchin what I do  
Come walk in my shoes  
And see the way I'm livin if you really want to  
Got my mind on my money  
And I'm not goin nowhere  
So keep on gettin your paper  
And keep on climbing  
Look in the mirror and keep on shining  
Till the game ends, till the clock stops  
We gon' post up on the top spot  
Livin the life, the life  
In a brand new city got my whole team with me  
The life, my life  
I do what I wanna do  
I'm livin my life, my life  
I will never lose, I'm livin my life, my life  
And I'm not stopping

So live your life!

You're gonna be a shining star, fancy clothes, fancy car-ars.  
And then you'll see, you're gonna go far.  
Cause everyone knows, who you are-are.  
So live your life, ay ay ay.  
instead of chasing that paper.  
Just live your life (Oh!), ay ay ay.  
Ain't got no time for no haters

Just live your life (Oh!), ay ay ay.  
No telling where it'll take you.  
Just live your life (Oh!), ay ay ay.  
Cause I'm a paper chaser.  
Just living my life (ay), my life (oh), my life (ay), my life (oh)  
Just living my life (ay), my life (oh), my life (ay), my life (oh)  
So live your life.!!

**Letra traducida:**

(Introducción)

La vida es un viaje interesante  
Nunca sabes lo que te deparará  
Picos y martirios, curvas y vueltas  
Puedes tener la sorpresa de tu vida.  
Algunas veces por el camino que llevas  
Quizás pienses "es el peor de mi vida"  
¿Pero sabes qué?  
Al final del camino, después de toda la adversidad  
Tú estarás donde tú querías estar y recordarás  
que cualquier cosa que no te mata, te hace más fuerte.  
Y toda la adversidad habrá merecido la pena.  
En tu camino hacia la cima harás cualquier cosa,  
¿pero cómo volverás a tu vida cuando estés allí?  
Sí, ese es mi dilema.

T.I.:

Lo que tienes que hacer  
es agradecerle a la vida lo que te ha dado  
¿sabes lo que te quiero decir?  
Deja de mirar lo que no has conseguido  
y empieza a agradecer  
por lo que tienes.

Vamos a darlo pequeña.

Rihanna:

Vas a ser una estrella brillante,  
y con ropa de fantasía.  
Imaginas un coche de lujo  
y entonces ves  
lo lejos que puedes llegar,  
porque todo el mundo sabrá  
quién eres.  
Así que vive tu vida, ay, ay, ay  
estás constantemente persiguiendo ese papel  
Sólo vive tu vida, ay, ay, ay  
no tienes tiempo para divertirte  
Sólo vive tu vida, ay, ay, ay  
sin contar lo que haces

Sólo vive tu vida, ay, ay, ay  
porque soy una cazapapeles  
Sólo vivo mi vida (ay)  
mi vida...  
sólo vivo mi vida (ay)  
mi vida...

T.I.:

No importa lo que digan los aburridos  
ignóralos hasta que desaparezcan.  
Increíblemente ellos son unos desagradecidos.  
Después de todo lo que les regalé  
seguramente dirán que les allané el camino  
para conseguir tus gatos cobrar hoy.  
Sigues gastando tus días  
nunca puedes escapar.  
Creen que me protegen  
mientras pienso que ellos deberían pagar  
en vez de ser amables.  
Se pasan brutalmente tres pueblos  
Nunca he sido aburrido,  
los amo de una manera loca.  
Algunos dicen que vendieron su alma  
y no trabajan el día del trabajador  
No es blanco o negro  
tiene un tono gris  
De todas maneras soy del oeste  
incluso si me marché y estuve lejos  
algunos se alejan para hacerse un camino.  
No se van porque tengan miedo.  
Volví para ser un gangster  
y todo lo que hiciste tú fue odiar.  
Rezo por tener paciencia  
pero ellos hacen que quiera fundirlos.  
Se enfrentan lejos.  
igual que una vez los hice gritar  
ahora podría hacer que pidieran clemencia  
tras ser un matón de pacotilla toda mi vida.  
No pueden decir que no merezco un descanso  
más bien me ves cogiendo mi maleta  
y miras como se desvanece mi futuro.

Rihanna:

Vas a ser una estrella brillante,  
y con ropa de fantasía  
imaginas un coche de lujo  
y entonces ves  
lo lejos que puedes llegar  
porque todo el mundo sabrá  
quién eres.  
Así que vive tu vida, ay, ay, ay

Estás constantemente persiguiendo ese papel  
Sólo vive tu vida, ay, ay, ay  
No tienes tiempo para divertirte  
sólo vive tu vida, ay, ay, ay  
Sin contar lo que haces  
Sólo vive tu vida, ay, ay, ay  
Porque soy una cazapapeles  
Sólo vivo mi vida (ay)  
mi vida...  
Sólo vivo mi vida (ay)  
mi vida...

T.I.:

Soy lo contrario a la moderación,  
perfectamente pulido  
con el espíritu de un buscavidas  
y el movimiento de un niño de colegio.  
Alérgico a la falsificación,  
imparcial con la política.  
Elocuente pero todavía agarraría a un negro  
rápidamente por el cuello.  
Cualquiera que tenga problemas con ellos  
sólo ha de recordar sus normas,  
si eso no funciona y todo lo demás falla,  
entonces date la vuelta y sigue el consejo.  
Conseguí amar el juego  
pero no estoy enamorado de todo esto  
no tengo fama  
y los cantantes de rap hacen comedia  
gritan y gritan  
hacia delante y hacia atrás con sus argumentos  
de dónde eres, qué sabes  
a qué te dedicas  
y qué coche tienes.  
Es como si perdieras de vista  
lo importante que es ser positivo  
y al revisar tu cuenta bancaria  
te dieras cuenta de que eres pobre.  
Tus valores son un caos  
Priorizando sin norte  
descontento con la riqueza  
porque te burlas de la moralidad de los pobres  
haciendo caso omiso de todos los consejos  
y avisando y creyendo ser poderosos  
de repente no somos nosotros mismos

Rihanna:

Vas a ser una estrella brillante,  
y con ropa de fantasía  
imaginas un coche de lujo  
y entonces ves

lo lejos que puedes llegar  
Porque todo el mundo sabrá  
quién eres.  
Así que vive tu vida, ay, ay, ay  
estás constantemente persiguiendo ese papel  
Sólo vive tu vida, ay, ay, ay.  
No tienes tiempo para divertirte  
Sólo vive tu vida, ay, ay, ay.  
Sin contar lo que haces  
sólo vive tu vida, ay, ay, ay  
porque soy una cazapapeles  
sólo vivo mi vida (ay)  
mi vida...  
Sólo vivo mi vida (ay)  
mi vida...

Así que vive tu vida.

**[13] Eminem: *Not Afraid (Sin miedo)***

**Compositores:**

Eminem, Matthew Samuels, Luis Resto, Jordan Evans y Matthew Burnett

**Productor:**

Boi-1da, Eminem, Matthew Burnett y Jordan Evans

**Álbum:**

Recovery (2010)

**Letra original:**

[Estríbillo]

I'm not afraid (I'm not afraid)  
To take a stand (to take a stand)  
Everybody (everybody)  
Come take my hand (come take my hand)  
We'll walk this road together, through the storm  
Whatever weather, cold or warm  
Then you know that, you're not alone  
Holla if you feel like you've been down the same road (same road)

*[Intro (durante el coro)]*

Yeah, it's been a ride  
I guess I had to, go to that place, to get to this one  
Now some of you, might still be in that place  
If you're trying to get out, just follow me  
I'll get you there

You can try and read my lyrics off of this paper before I lay 'em  
But you won't take the sting out these words before I say 'em  
Cause ain't no way I'ma let you stop me from causing mayhem  
When I say I'ma do something I do it,

I don't give a damn what you think,  
I'm doing this for me, so fuck the world  
Feed it beans, it's gassed up, if it thinks it's stopping me  
I'ma be what I set out to be, without a doubt undoubtedly  
And all those who look down on me I'm tearing down your balcony  
No ifs, ands or buts, don't try to ask him why or how can he  
From "Infinite" down to the last "Relapse" album  
He's still shitting, whether he's on salary paid hourly  
Until he bows out or he shits his bowels out of him  
Whichever comes first, for better or worse  
He's married to the game, like a fuck you for Christmas  
His gift is a curse, forget the Earth, he's got the urge  
To pull his dick from the dirt, and fuck the whole universe

[Estribillo]

Okay quit playing with the scissors and shit, and cut the crap  
I shouldn't have to rhyme these words in a rhythm for you to know it's a rap  
You said you was king, you lied through your teeth, for that  
Fuck your feelings, instead of getting crowned you're getting capped  
And to the fans, I'll never let you down again, I'm back  
I promise to never go back on that promise, in fact  
Let's be honest, that last "Relapse" CD was eh-hh  
Perhaps I ran them accents into the ground  
Relax, I ain't going back to that now  
All I'm trying to say is get back, click-clack, blow  
Cause I ain't playing around  
It's a game called circle and I don't know how, I'm way too up to back down  
But I think I'm still trying to figure this crap out  
Thought I had it mapped out but I guess I didn't, this fucking black cloud  
Still follows, me around but it's time to exorcise these demons  
These motherfuckers are doing jumping jacks now!

[Estribillo]

And I just can't keep living this way  
So starting today, I'm breaking out of this cage  
I'm standing up, I'ma face my demons  
I'm manning up, I'ma hold my ground  
I've had enough, now I'm so fed up  
Time to put my life back together right now! (now)

It was my decision to get clean, I did it for me  
Admittedly, I probably did it subliminally  
For you, so I could come back a brand new me you helped see me through  
And don't even realize what you did, believe me you  
I been through the ringer, but they could do little to the middle finger  
I think I got a tear in my eye, I feel like the king of  
My world, haters can make like bees with no stingers  
And drop dead, no more beef flingers  
No more drama from now on, I promise

To focus only on handling my responsibilities as a father  
So I solemnly swear to always treat this roof, like my daughters  
And raise it, you couldn't lift a single shingle on it!  
Cause the way I feel, I'm strong enough to go to the club  
Or the corner pub, and lift the whole liquor counter up  
Cause I'm raising the bar  
I'd shoot for the moon but I'm too busy gazing at stars  
I feel amazing and I'm...

[Estribillo]

**Letra traducida:**

[Estribillo]

No tengo miedo, en tomar una postura  
Todos tomad mi mano  
Caminaremos este camino juntos, a través de la tormenta  
Sin importar el clima, frío o cálido  
Solo te dejo saber, que no estás solo  
Grita si sientes que has estado en el mismo camino

[Intro]

Si, ha sido un viaje...  
Supongo que tuve que ir a ese lugar para estar en éste  
Ahora, algunos de vosotros puede que estéis en ese lugar  
Si estais intentando salir, solo seguidme  
Te encontrare allí

Puedes intentar y leer mis letras de este papel antes que las ponga  
Pero no sacarás lo mejor de estas palabras antes que las diga  
Porque no hay forma que te deje frenarme de causar un caos  
Cuando les digo o hago algo, lo hago, me importa un carajo  
lo que pienses, estoy haciendo esto por mí, así que al carajo el mundo  
Alimentan fríjoles, está intoxicado, si algo esta frenándome  
Voy a ser lo que fuí preparado para ser, indudablemente  
Y todos aquellos que no me den importancia, destruiré sus balcones  
Sin "quizás" "y" ni "peros" no trates de preguntarle porqué o cómo puede  
Desde *Infinite* hasta el último álbum *Relapse*, sigue siendo mierda  
Aunque este asalariado, pagado por hora  
Hasta que renuncie o su emoción se extinga para él  
Lo que salga primero, por mejor o peor  
Está casado con el juego, como un "púdrete" para navidad  
Su regalo es una maldición, olvida la tierra él tiene el impulso  
Para sacar su pito de la tierra y coger a todo el universo

[Estribillo]



Ok, deja de jugar con las tijeras y mierdas, y deja la tontería  
No debería tener que rimar estas palabras en el ritmo para que sepas que es un rap  
Dijiste que eras el rey, mentiste con tus dientes  
Por eso, al carajo tus sentimientos, en vez de ser coronado serás fusilado  
Y para los fans, no volveré a defraudarlos otra vez, he regresado  
Prometo nunca romper esa promesa, de hecho  
Seamos honestos, ese último CD *Relapse* fue "ehhhh"  
Quizás pueda tirar esos acentos al piso  
Relájense, no volveré a eso ahora  
Todo lo que intento decir es volver, click-clack booom  
Porque no estoy jugando  
Hay un juego llamado círculo y no sé cómo  
Estoy demasiado arriba para arrepentirme  
Pero creo que aún intento entender esta mierda  
Pensé que lo tenía todo planeado, supongo que no  
Esta maldita nube negra sigue siguiéndome  
Pero es hora de exorcizar esos demonios  
¡Estos hijos de puta están haciendo piruetas saltando ahora!

[Estribillo]

Y simplemente no puedo seguir viviendo de esta forma  
Así que empezando hoy, saldré de este aula  
Me pararé, enfrentaré mis demonios  
Seré fuerte, sostendré mi suelo  
Ya tuve suficiente, ahora estoy tan enojado  
Es hora de volver a armar mi vida ahora mismo  
Fue mi decisión limpiarme,<sup>37</sup> lo hice por mi  
Admito que probablemente lo hice subliminalmente por vosotros  
Para que pudiese volver un nuevo yo, me ayudasteis a verme  
Ni siquiera entendéis lo que hicisteis, creedme  
He pasado por el círculo, pero ellos pueden hacer pequeño el dedo del medio  
Creo que tengo una lágrima en mi ojo, me siento como el rey de  
mi mundo, quienes me odian pueden hacer como las abejas sin aguijón, y caer muertas  
Ya no más peleas, no más drama a partir de ahora, prometo  
concentrarme únicamente en tomar mi responsabilidad como padre  
Así que solemnemente juro tratar siempre este techo como mis hijas y criarlo  
No podrías levantar mierda en él  
Porque de la manera en que me siento, soy lo suficientemente fuerte para volver al club  
O al pub de la esquina y levantar toda la licorería  
Porque estoy levantando el bar, apunto a la luna  
Pero estoy demasiado ocupado mirando estrellas, me siento increíble y...

[Estribillo]

---

<sup>37</sup> Desintoxicarse del consumo de drogas.

**[14] Justin Bieber: *U Smile (Sonríes)***

**Compositores:**

Justin Bieber, Jerry Duplessis, Arden Altino, Dan August Rigo

**Productores:**

Jerry Duplessis, Arden Altino

**Álbum:**

My World 2.0

**Letra original:**

I'd wait on you forever and a day  
Hand and foot  
Your world is my world (yeah)

Ain't no way you're ever gon' get  
Any less than you should  
Cause baby

You smile, I smile (oh)  
Cause whenever  
You smile, I smile  
Hey, hey, hey

Your lips, my biggest weakness  
Shouldn't have let you know  
I'm always gonna do what they say (hey)

If you need me  
I'll come running  
From a thousand miles away

When you smile, I smile  
(Oh, whoa)  
You smile, I smile  
Hey

Baby take my open heart and all it offers  
Cause this is as unconditional as it'll ever get  
You ain't seen nothing yet  
I won't ever hesitate to give you more

Cause baby (hey)  
You smile, I smile (whoa)  
You smile, I smile  
Hey, hey, hey

You smile, I smile  
I smile, I smile, I smile  
You smile, I smile  
Make me smile, baby

Baby you won't ever work for nothing  
You are my ?in?s and my means now  
With you there's no in between  
I'm all in

Cause my cards are on the table  
And I'm willing and I'm able  
But I fold to your wish  
Cause it's my command

Hey, hey, hey  
You smile, I smile (whoa)  
You smile, I smile  
Hey, hey, hey

You smile, I smile  
I smile, I smile, I smile  
You smile, I smile

You smile, I smile  
You smile, I smile

**Letra traducida:**

Oh, sí  
Espero siempre por ti  
Todo el día, de pies y manos  
Tu mundo es mi mundo, sí  
No hay manera de que  
Consigas siempre lo que quieres  
Porque nena  
si tu sonríes, yo sonrío, oh  
Porque cada vez que  
tu sonríes, yo sonrío  
Eh, eh, eh  
Tus labios son mi mayor debilidad  
En caso de que no lo sepas  
Siempre voy a hacer lo que ellos dicen  
Si me necesitas,  
Vendré corriendo a mil millas de distancia

Cuando tu sonríes, yo sonrío  
Guauuu oh oh oh  
si tu sonríes, yo sonrío, eh

Nena toma mi corazón abierto  
Y todo lo que te ofrece  
Porque es incondicional  
Como todo lo consigues

No has visto nada aún  
Yo nunca dudé en entregártelo

Porque nena  
Si tu sonríes, yo sonrío  
Woah oh oh oh  
Si tu sonríes, yo sonrío  
Eh, eh, eh  
Si tu sonríes, yo sonrío  
Yo sonrío, yo sonrío, yo sonrío  
Si tu sonríes, yo sonrío  
Hazme sonreír nena

Nena tu no siempre esperaste por nada  
Tú eres mi respuesta y todo lo que tengo ahora  
Contigo no hay intermediarios  
Yo estoy por encima  
Porque mis cartas están sobre la mesa  
Y estoy dispuesto y soy capaz  
Pero tus deseos me confunden  
Porque este es mi comando

Eh, eh, eh  
Si tu sonríes, yo sonrío  
Guauuu oh oh oh  
Si tu sonríes, yo sonrío  
Eh, eh, eh  
Si tu sonríes, yo sonrío  
Yo sonrío, yo sonrío, yo sonrío  
Si tu sonríes, yo sonrío  
Si tu sonríes, yo sonrío  
Si tu sonríes, yo sonrío.

**[15] Chris Brown: *Turn Up the Music (Sube la música)***

**Compositores:**

Alexander «Fuego» Palmer, Chris Brown, Damon Thomas, Terence Cole, Michael «Mike J» Jimenez, Harvey Mason, Jr. y Agent X

**Productores:**

Fuego y *The Underdogs*<sup>38</sup>

**Álbum:**

*Fortune* (2012)

**Letra original:**

Turn up the music, just turn it up loud,

---

<sup>38</sup> Dúo de producción compuesto por Harvey Mason Jr. y Damon Thomas. Recientemente crearon una empresa de composición musical llamada The Underdogs Entertainment en Los Ángeles, con el famoso productor Clive Davis (Alicia Keys, Carlos Santana, Christina Aguilera y la desaparecida Whitney Houston).

Turn up the music, I need it in my life, yeah,  
Turn up the music, just turn it up loud,  
Turn up the music, I need it in my life, yeah

Oh oh oh oh  
Turn up the music,  
Oh oh oh oh Turn up the music...

Turn up the music Turn up the music cause this song just came on,  
Turn up the music if they try to turn us down,  
Turn up the music, can I hear it til the speakers blow?,  
Turn up the music, fill your cup and drink it down

If you're sexy and you know it put your hands up in the air,  
Put your hands up in the air, girl, put your hands up,  
If you're sexy and you know it put your hands up in the air,  
Put your hands up in the air, girl, put your hands up,  
Turn up the music, just turn it up loud,  
Turn up the music, I need it in my life, yeah,  
Turn up the music, just turn it up loud,  
Adictivoz.com Adictivoz.com  
Turn up the music, I need it in my life, yeah

Oh oh oh oh  
Turn up the music,  
Oh oh oh oh

Save my life, all I wanna do is party,  
So dj turn it up,  
Girl, dance with me, just dance with me,  
Girl can I see that, I really wanna touch that,  
Maybe can I beat that (don't stop the),  
Turn it up (just dance with me),  
Turn it up (just dance with me),  
Turn it up (just dance with me),  
Turn it up (just dance with me),  
Adictivoz.com Adictivoz.com  
Turn it up (just dance with me),  
Turn it up (just dance with me),  
Turn it up (just dance with me),  
Turn it up...

Turn up the music, just turn it up loud,  
Turn up the music, I need it in my life, yeah,  
Turn up the music, just turn it up loud,  
Turn up the music, I need it in my life, yeah

Oh oh oh oh  
Can you turn it up, girl?,  
Oh oh oh oh  
Can you turn it up, baby?...

Turn it up (just dance with me),  
Turn it up (just dance with me),  
Turn it up (just dance with me),  
Turn it up (just dance with me),  
Adictivoz.com Adictivoz.com  
Turn it up (just dance with me),  
Turn it up (just dance with me),  
Turn it up (just dance with me),  
Turn it up

Turn up the music...

**Letra traducida:**

Sube el volumen de la música porque esta canción acaba de ser lanzada,  
Sube el volumen de la música si tratan de apagarnos,  
Sube el volumen de la música, ¿puedo escucharla hasta que los parlantes exploten?,  
Sube el volumen de la música, llena tu copa y bébela...

Si eres sexy y lo sabes pon las manos arriba,  
Pon las manos arriba, pon las manos arriba,  
Si eres sexy y lo sabes pon las manos arriba,  
Pon las manos arriba, pon las manos arriba,

Sube el volumen de la música, sólo súbela más,  
Sube el volumen de la música, la necesito en mi vida, yeah,  
Sube el volumen de la música, sólo súbela más,  
Sube el volumen de la música, la necesito en mi vida, yeah,

Oh oh oh oh

Sube el volumen de la música,

Oh oh oh oh

Sube el volumen de la música,

Sube el volumen de la música...

Sube el volumen de la música porque esta canción acaba de ser lanzada,  
Sube el volumen de la música si tratan de apagarnos,  
Sube el volumen de la música, ¿puedo escucharla hasta que los parlantes exploten?,  
Sube el volumen de la música, llena tu copa y bébela...

Si eres sexy y lo sabes pon las manos arriba,  
Pon las manos arriba, pon las manos arriba,  
Si eres sexy y lo sabes pon las manos arriba,  
Pon las manos arriba, pon las manos arriba...

Y sube el volumen de la música, sólo súbela más,  
Sube el volumen de la música, la necesito en mi vida, yeah,  
Sube el volumen de la música, sólo súbela más,  
Sube el volumen de la música, la necesito en mi vida, yeah

Oh oh oh oh  
Sube el volumen de la música,  
Oh oh oh oh

Salva mi vida, todo lo que quiero hacer es ir de fiesta,  
Así que DJ, súbela más,  
Nena, baila conmigo, sólo baila conmigo,  
Nena, puedo verlo, me dan ganas de tocarlo,  
Quizá pueda superar eso (no paren la...),  
Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
  
Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
Sube el volumen...

Sube el volumen de la música, sólo súbela más,  
Sube el volumen de la música, la necesito en mi vida, yeah,  
Sube el volumen de la música, sólo súbela más,  
Sube el volumen de la música, la necesito en mi vida, yeah...

Oh oh oh oh  
¿Puedes subirlo, nena?,  
Oh oh oh oh  
¿Puedes subirlo, nena?

Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
Sube el volumen (sólo baila conmigo),  
Sube el volumen

Sube el volumen de la música...

**[16] Rihanna y Jay-Z: Umbrella (Paraguas)**

**Compositores:**

C. "Tricky" Stewart, Terius "Dream" Nash, Thaddis Harrell y Shawn Carter

**Productores:**

C. "Tricky" Stewart, Kuk Harrell

**Álbum:**

*Good Girl Gone Bad* (2007)

**Letra original:**

(Uh-Huh-Uh-Huh) Yea  
(Uh-Huh-Uh-Huh) Rihanna  
Good girl gone bad (Uh-Huh-Uh-Huh)  
Take three, Action (Uh-Huh-Uh-Huh) Ho

No clouds in my storms, let it rain  
I hydroplane into fame coming down with Dow Jones (Eh-Eh-Eh)  
When the clouds come we gone, we Rocafella  
We fly high than weather (Eh-Eh-Eh), and G5's are better (Eh)

You know me (You know me)  
An anticipation for precipitation stack chips for the rainy day  
Jay, Rain Man is back (Eh-Eh-Eh)  
With little Ms. Sunshine (Eh-Eh-Eh) Rihanna where you at? (Eh)

[Rihanna]:  
You had my heart, and we'll never be worlds apart  
Maybe in magazines, but you'll still be my star  
Baby cause in the Dark, You can't see shiny Cars  
And that's when you need me there  
With you i'll always share  
Because

When the sun Shine  
We'll shine Together  
Told you i'll be here Forever  
Said I'll always be your friend  
Took an oath i'm a stick it out till the end  
Now that it's raining more than ever  
Know that we'll still have each other  
You can stand under my Umbrella  
You can stand under my Umbrella  
(Ella ella eh eh eh)  
Under my umbrella  
(ella ella eh eh eh)  
Under my umbrella  
(ella ella eh eh eh)  
Under my umbrella  
(ella ella eh eh eh)

These fancy things, Can't come in between  
You're part of my entity, Here for Infinity  
When the war has took it's part  
When the world has dealt it's cards  
If the hand is Hard, Together we'll mend your heart  
Because

When the sun Shine



We shine Together  
Told you i'll be here Forever  
Said I'll always be your friend  
Took an oath i'm a stick it out till the end  
Now that it's raining more than ever  
Know that we'll still have each other  
You can stand under my Umbrella

You can stand under my Umbrella  
(Ella ella eh eh eh)  
Under my umbrella  
(ella ella eh eh eh)  
Under my umbrella  
(ella ella eh eh eh)  
Under my umbrella  
(ella ella eh eh eh)

You can run into my Arms  
It's Okay don't be alarmed  
(Come into Me)  
(There's no distance in between our love)  
So Go on and let the Rain pour  
I'll be all you need and more  
Because

When the sun Shine  
We shine Together  
Told you i'll be here Forever  
Said I'll always be your friend  
Took an oath i'm a stick it out till the end  
Now that it's raining more than ever  
Know that we'll still have each other  
You can stand under my Umbrella  
You can stand under my Umbrella  
(Ella ella eh eh eh)  
Under my umbrella  
(ella ella eh eh eh)  
Under my umbrella  
(ella ella eh eh eh)  
Under my umbrella  
(ella ella eh eh eh)

It's raining  
Oh baby it's Raining  
baby come into me  
Come into me  
It's Raining  
Oh baby it's raining  
You can always come into me

**Letra traducida:**

[Introducción Jay-Z]:

(Uh-Huh-Uh-Huh) Sí  
(Uh-Huh-Uh-Huh) Rihanna  
La chica buena se hace mala  
Toma tres, ¡acción!

Sin nubes en mi tormenta, va a llover  
Hidroplanearé hasta la fama cayendo encima del Dow Jones  
Cuando lleguen las nubes nos habremos ido, nosotros Rockefeller  
Volaremos tan alto que seremos mejores que el tiempo y el G5  
Tú me conoces (tú me conoces)

Anticipaciones de precipitaciones amontonan papas fritas para un día de lluvia  
Jay, el hombre de la lluvia está de vuelta  
Cuando la Señorita Rayo de Sol (eh, eh), ¿Rihanna dónde estás?

[Rihanna]:

Tuviste mi corazón  
Siempre tendremos una unión  
Hablarán sobre ello en las revistas  
Pero tú siempre serás primero en mi lista  
Cariño porque en la oscuridad  
No puedes ver coches brillantes  
Y es allí donde te necesitaré  
Contigo siempre compartiré  
Porque...

Cuando el sol brilla, brillamos los dos  
Te dije que estaré allí para vos  
Te dije que siempre seré tu amigo  
Sal del armario y dímelo  
Ahora que está lloviendo más que nunca  
Tienes que saber que me tendrás siempre  
Puedes estar debajo de mi paraguas  
Puedes estar debajo de mi paraguas (aguas aguas as as as)  
Debajo de mi paraguas (aguas aguas as as as)  
Debajo de mi paraguas (aguas aguas as as as)  
Debajo de mi paraguas (aguas aguas as as as)

Porque todo  
Lo que nos ha venido  
Tu parte de mi cuerpo  
Aquí para el infinito  
Cuando la guerra nos separó  
Cuando el mundo como una carta nos jugó  
Y si la presión es muy fuerte

Juntos lograremos cuidarte  
Porque...

Cuando el sol brilla, brillamos los dos  
Te dije que estaré allí para ti  
Te dije que siempre seré tu amigo  
Sal del armario y dímelo  
Ahora que está lloviendo más que nunca  
Tienes que saber que me tendrás siempre  
Puedes estar debajo de mi paraguas  
Puedes estar debajo de mi paraguas (aguas aguas as as as)  
Debajo de mi paraguas (aguas aguas as as as)  
Debajo de mi paraguas (aguas aguas as as as)  
Debajo de mi paraguas (aguas aguas as as as)

Puedes correr hacia mis manos  
No pasa nada no te alarmes (ven hacia mi)  
(No hay distancia entre nuestro amor)  
Ven aquí y deja que llueva  
Estaré aquí hasta que no te duela  
Porque...

Cuando el sol brilla, brillamos los dos  
Te dije que estaré allí para vos  
Te dije que siempre seré tu amigo  
Sal del armario y dímelo  
Ahora que está lloviendo más que nunca  
Tienes que saber que me tendrás siempre  
Puedes estar debajo de mi paraguas  
Puedes estar debajo de mi paraguas (aguas aguas as as as)  
Debajo de mi paraguas (aguas aguas as as as)  
Debajo de mi paraguas (aguas aguas as as as)  
Debajo de mi paraguas (aguas aguas as as as)

Llueve, llueve  
Oh cariño llueve  
Cariño ven hacia mi  
Ven a mi  
Llueve, llueve  
Oh cariño llueve  
Siempre puedes venir a mi

**[17] Beyoncé: *Single Ladies (Put a Ring on It) Chicas solteras (Pon un anillo aquí)*<sup>39</sup>**

**Compositores:**

Christopher Stewart, Terius Nash, Kuk Harrell

**Productores:**

Tricky (Christopher Stewart), The-Dream

**Álbum:**

---

<sup>39</sup> En el videoclip se hace referencia a un anillo en el dedo en señal de compromiso.

*I Am... Sasha Fierce (2008)*

**Letra original:**

All the single ladies, all the single ladies  
All the single ladies, all the single ladies  
All the single ladies, all the single ladies  
All the single ladies

Now put your hands up  
Up in the club, we just broke up, I'm doing my own little thing  
Decided to dip and now you wanna trip  
'Cause another brother noticed me

I'm up on him, he up on me  
Don't pay him any attention  
Just cried my tears, for three good years  
Ya can't be mad at me

'Cause if you liked it, then you should have put a ring on it  
If you liked it, then you shoulda put a ring on it  
Don't be mad once you see that he want it  
'Cause if you liked it, then you shoulda put a ring on it  
Oh, oh, oh, oh, oh, oh

If you liked it, then you should have put a ring on it  
If you liked it, then you shoulda put a ring on it  
Don't be mad once you see that he want it  
If you liked it, then you shoulda put a ring on it

I got gloss on my lips, a man on my hips  
Got me tighter in my Dereon jeans  
Acting up, drink in my cup  
I can care less what you think

I need no permission, did I mention  
Don't pay him any attention  
'Cause you had your turn, and now you gonna learn  
What it really feels like to miss me

'Cause if you liked it, then you should have put a ring on it  
If you liked it, then you shoulda put a ring on it  
Don't be mad once you see that he want it  
'Cause if you liked it, then you shoulda put a ring on it  
Oh, oh, oh, oh, oh, oh

If you liked it, then you should have put a ring on it  
If you liked it, then you shoulda put a ring on it  
Don't be mad once you see that he want it  
If you liked it, then you shoulda put a ring on it  
Oh, oh, oh, oh, oh, oh

Don't treat me to the things of the world  
I'm not that kind of girl  
Your love is what I prefer, what I deserve

Here's a man that makes me, then takes me  
And delivers me to a destiny, to infinity and beyond  
Pull me into your arms, say I'm the one you want  
If you don't, you'll be alone, and like a ghost, I'll be gone

All the single ladies, all the single ladies  
All the single ladies, all the single ladies  
All the single ladies, all the single ladies  
All the single ladies

Now put your hands up  
Oh, oh, oh, oh, oh, oh

'Cause if you liked it, then you should have put a ring on it  
If you liked it, then you shoulda put a ring on it  
Don't be mad once you see that he want it  
If you liked it, then you shoulda put a ring on it  
Oh, oh, oh

If you liked it, then you should have put a ring on it  
If you liked it, then you shoulda put a ring on it  
Don't be mad once you see that he want it  
If you liked it, then you shoulda put a ring on it  
Oh, oh, oh

**Letra traducida:**

Todas las chicas solteras (x7)  
Ahora levantad los brazos

Arriba en el club, porque nosotras lo rompemos todo  
Estoy haciendo lo que quiero  
Decido ir al baño, y ahora, tienes que irte,...  
Porque me he fijado en otro  
Él está pendiente de mí, yo estoy pendiente de él,  
Pero no voy a prestarte más atención  
Ya he llorado bastante estos tres últimos años,  
No te comportes como un tonto conmigo...

Porque si te ha gustado lo que has visto, debes poner un anillo aquí  
Si te ha gustado lo que has visto, pon un anillo aquí  
No te hagas el loco otra vez más, tú sabes que es lo que él quiere  
Si te ha gustado lo que has visto, pon un anillo aquí

Me puse brillo de labios, y un hombre en mis caderas

Abrázame y rodéame más fuerte que mis pantalones de Deréon<sup>40</sup>  
Lo estabas haciendo, cuando ya me bebí mi copa...  
Me podría importar poco lo que pienses,  
porque no necesito permiso, ya me he hecho notar  
Porque no te presto ninguna atención,  
porque ahora es tu turno.  
Debes aprender,  
cómo te sentirías si realmente me pierdes.

Porque si te ha gustado lo que has visto, debes poner un anillo aquí  
Si te ha gustado lo que has visto, pon un anillo aquí  
No te hagas el loco otra vez más, tú sabes que es lo que él quiere  
Si te ha gustado lo que has visto, pon un anillo aquí

No me trates como cualquier cosa de este mundo,  
No soy de esa clase de chica...  
Tu amor es lo que prefiero, lo que yo me merezco...  
Él es un hombre que me domina y me hace ser yo...  
Él me llevará a mi destino, al infinito, y más allá  
Cógeme entre tus brazos...  
Si me dices que no soy la única mujer para ti,  
Si no lo soy, te quedarás solo  
Y como un fantasma, desapareceré y me iré...

Todas las chicas solteras (x7)  
Ahora levantad los brazos

Porque si te ha gustado lo que has visto, debes poner un anillo aquí  
Si te ha gustado lo que has visto, pon un anillo aquí  
No te hagas el loco otra vez más, tú sabes que es lo que él quiere  
Si te ha gustado lo que has visto, pon un anillo aquí.

**[18] Katy Perry: *Firework (Fuegos artificiales)***

**Compositores:**

Katy Perry, Mikkel S. Eriksen, Tor Erik Hermansen, Sandy Wilhelm y Ester Dean

**Productores:**

Stargate y Sandy Vee

**Álbum:**

*Teenage Dream* (2010)

**Letra original:**

Do you ever feel like a plastic bag  
drifting through the wind  
wanting to start again?  
Do you ever feel,  
feel so paper thin  
like a house of cards,

---

<sup>40</sup> Deréon es una marca de ropa cuya propietaria capitalista es la propia Beyoncé junto con su madre: <http://www.usc.co.uk/house-of-dereon> [Consultado el 13/08/2013].

one blow from caving in?

Do you ever feel already buried deep?  
6 feet under screams  
but no one seems to hear a thing  
Do you know that there's still a chance for you  
'Cause there's a spark in you  
You just gotta ignite, the light, and let it shine  
Just own the night  
Like the 4th of July

'Cause baby you're a firework  
Come on, show 'em what you're worth  
Make 'em go "Oh, oh, oh"  
As you shoot across the sky

Baby, you're a firework  
Come on, let your colors burst  
Make 'em go "Oh, oh, oh"  
You're gonna leave 'em falling down

You don't have to feel like a waste of space  
You're original, cannot be replaced  
If you only knew what the future holds  
After a hurricane comes a rainbow

Maybe you're reason  
why all the doors are closed  
So you could open one  
that leads you to the perfect road  
Like a lightning bolt, your heart will blow  
And when it's time, you'll know

You just gotta ignite, the light, and let it shine  
Just own the night like the 4th of July

'Cause baby you're a firework  
Come on, show 'em what you're worth  
Make 'em go "Oh, oh, oh"  
As you shoot across the sky

Baby, you're a firework  
Come on, let your colors burst  
Make 'em go "Oh, oh, oh"  
You're gonna leave 'em falling down

Boom, boom, boom  
Even brighter than the moon, moon, moon  
It's always been inside of you, you, you  
And now it's time to let it through

'Cause baby you're a firework  
Come on, show 'em what you're worth  
Make 'em go "Oh, oh, oh"  
As you shoot across the sky

Baby, you're a firework  
Come on, let your colors burst  
Make 'em go "Oh, oh, oh"  
You're gonna leave 'em falling down

Boom, boom, boom  
Even brighter than the moon, moon, moon  
Boom, boom, boom  
Even brighter than the moon, moon, moon.

**Letra traducida:**

¿Alguna vez te has sentido como una bolsa de plástico  
A la deriva en el viento?  
Queriendo empezar de nuevo.  
¿Alguna vez te has sentido  
tan delgada como el papel?  
Como un castillo de cartas,  
A solo un soplo de caer.

¿Alguna vez te has sentido ya profundamente enterrada?  
Gritando a seis pies bajo tierra  
Pero sin que nadie pareciera escuchar una palabra.  
¿Sabes que todavía hay una oportunidad para tí?  
Porque hay una chispa en tu interior.  
Solo debes encenderla, la llama, y dejarla brillar.  
Simplemente tener la noche (*poseerla, que sea tuya*)  
Como el 4 de Julio<sup>41</sup>

Porque cariño, eres como los fuegos artificiales.  
Vamos, enséñales lo que vales,  
Haz que digan "Oh, oh, oh"  
Cuando cruzas el cielo.

Cariño, eres como los fuegos artificiales  
Vamos, deja que tus colores estallen,  
Haz que digan "Oh, oh, oh",  
Vas a dejarles alucinados (*hacerles caer*)

No tienes que sentirte como basura espacial.  
Tú eres única, no puedes ser reemplazada.  
Si solo supieras lo que te depara el futuro,  
Después de la tormenta viene un arco iris.

---

<sup>41</sup> Se refiere al día festivo en que se celebra la proclamación de la Declaración de Independencia de los Estados Unidos respecto al Reino Unido.



Tal vez tú eres la razón  
De que todas las puertas estén cerradas.  
Así que podrías abrir una  
Que te lleve por la carretera perfecta.  
Como un relámpago, tu corazón saltará por los aires,  
Y cuando sea el momento, lo sabrás.

Solo debes encenderla, la llama, y dejarla brillar,  
Simplemente tener la noche, como el 4 de Julio.

Porque cariño, eres como los fuegos artificiales  
Vamos, enséñales lo que vales,  
Haz que digan "Oh, oh, oh"  
Cuando cruzas el cielo.

Cariño, eres como los fuegos artificiales  
Vamos, deja que tus colores estallen,  
Haz que digan "Oh, oh, oh",  
Vas a dejarles alucinados (*hacerles caer*)

Bum, bum, bum (*como explosiones*)  
Incluso más brillante que la luna, luna, luna.  
Siempre ha estado en tu interior,  
Y ahora es el momento de dejarlo salir.

Porque cariño, eres como los fuegos artificiales  
Vamos, enséñales lo que vales,  
Haz que digan "Oh, oh, oh"  
Cuando cruzas el cielo.

Cariño, eres como los fuegos artificiales  
Vamos, deja que tus colores estallen,  
Haz que digan "Oh, oh, oh",  
Vas a dejarles alucinados (*hacerles caer*)

Bum, bum, bum (*como explosiones*)  
Incluso más brillante que la luna, luna, luna.  
Bum, bum, bum (*como explosiones*)  
Incluso más brillante que la luna, luna, luna.

## **Integrantes de los 30 videoclips más vistos en YouTube en toda la historia:** <sup>42</sup>

### **[19] PSY: *Gangnam Style (Estilo Gangnam)***

#### **Compositores:**

Park Jae-Sang y Yoo Gun-hyung

---

<sup>42</sup> A fecha de 3 de enero de 2013. Todos estos videoclips fueron producidos dentro del espacio temporal que abarca la muestra número uno: 2007/2012.

**Productores:**

Park Jae-Sang, Yoo Gun-hyung y Yang Hyun-suk

**Álbum:**

*PSY 6 (Six Rules), Part 1(2012)*

**Letra original:**

Najenun ttasarun inganjogin yoja  
Keopi hanjanui yeoyureul aneun pumgyeok inneun yeoja  
Bami omyeon simjangi tteugeowojineun yeoja  
Geureon banjeon inneun yeoja

Naneun sanai  
Najeneun neomankeum ttasaroun geureon sanai  
Keopi siggido jeone wonsyat ttaerineun sanai  
Bami omyeon simjangi teojyeobeorineun sanai  
Geureon sanai

Areumdawo sarangseureowo  
Geurae neo hey geurae baro neo hey

Areumdawo sarangseureowo  
Geurae neo hey geurae baro neo hey

Jigeumbuteo gal dekkaji gabolkka

Oppa Gangnam Style  
Gangnam Style

Op, op, op, op  
Oppa Gangnam Style  
Gangnam Style

Op, op, op, op  
Oppa Gangnam Style

Eh, sexy lady  
Op, op, op, op  
Oppa Gangnam Style

Eh, sexy lady  
Op, op, op, op  
Eh-eh-eh, eh-eh-eh

Jeongsukhae bojjiman nol ttaen noneun yeoja  
Ittaeda sipeumyeon mukkeotdeon meori puneun yeoja  
Garyeotjiman wenmanhan nochulboda yahan yeoja  
Geureon gamgakjeogin yeoja

Naneun sanai  
Jeomjanha bojjiman nol ttaen noneun sanai  
Ttaega doemyeon wanjeon michyeobeorineun sanai  
Geunymboda sasangi ultungbultunghan sanai  
Geureon sanai

Areumdawo sarangseureowo  
Geurae neo, hey, geurae baro neo, hey

Areumdawo sarangseureowo  
Geurae neo, hey, geurae baro neo, hey

Jigeumbuteo gal dekkaji gabolkka

Oppa Gangnam Style  
Gangnam Style

Op, op, op, op  
Oppa Gangnam Style  
Gangnam Style

Op, op, op, op  
Oppa Gangnam Style

Eh, sexy lady  
Op, op, op, op  
Oppa Gangnam Style

Eh, sexy lady  
Op, op, op, op  
Eh-eh-eh, eh-eh-eh

Ttwineun nom geu wie naneun nom  
Baby, baby  
Naneun mwol jom aneun nom

Ttwineun nom geu wie naneun nom  
Baby, baby  
Naneun mwol jom aneun nom  
You know what I'm saying

Oppa Gangnam Style  
Eh-eh-eh, eh-eh-eh  
Eh, sexy lady  
Op, op, op, op  
Oppa Gangnam Style

Eh, sexy lady  
Op, op, op, op  
Eh-eh-eh, eh-eh-eh

Oppa Gangnam Style

**Letra traducida:**

Una chica que sea cálida y humana durante el día  
Una chica con estilo que sepa disfrutar la libertad de una taza de café  
Una chica cuyo corazón se caliente cuando llegue la noche  
Una chica con esas características

Soy un chico  
Un chico que es cálido como tú durante el día  
Un chico que se toma de un trago su café antes de que se enfríe  
Un chico cuyo corazón explota cuando llega la noche  
Esa clase de chico

Hermosa, adorable  
¡Sí tú, eh! ¡Sí tú, eh!  
Hermosa, adorable  
¡Sí tú, eh! ¡Sí tú, eh!  
Ahora sigamos hasta el final

Oppa es *Gangnam Style*<sup>43</sup>  
*Gangnam Style*  
Op- op- op op- Oppa es *Gangnam Style*,  
*Gangnam Style*  
Op- op- op op- Oppa es *Gangnam Style*,

Heey, sexy chica  
Op- op- op op- Oppa es *Gangnam Style*,  
Heey, sexy chica op- op- op op-  
Eh,eh, eh, eh, eh

Una chica que se ve inocente pero que juega cuando juega  
Una chica que se suelte el cabello cuando llegue el momento indicado  
Una chica que se cubre pero que es más sexy que una que lo enseña todo  
Una chica sensual como esa

Soy un chico  
Un chico que aparenta ser tranquilo pero que juega cuando juega  
Un chico que se vuelve loco cuando llega el momento indicado  
Un chico que ha aumentado las ideas en vez de sus músculos  
Esa clase de chico

Hermosa, adorable  
¡Sí tú, eh! ¡Sí tú, eh!  
Hermosa, adorable  
¡Sí tú, eh! ¡Sí tú, eh!  
Ahora sigamos hasta el final

Oppa es *Gangnam Style*  
*Gangnam Style*  
Op- op- op op- Oppa es *Gangnam Style*,  
*Gangnam Style*  
Op- op- op op- Oppa es *Gangnam Style*,

---

<sup>43</sup> Mantenemos la expresión en inglés ya que en la canción el coreano el estribillo permanece en inglés, de este modo conservamos el contraste del anglicismo con el resto de la letra.

Heey, sexy chica  
Op- op- op op- Oppa es Gangnam Style,  
Heey, sexy chica op- op- op op-  
Eh,eh, eh, eh, eh

Sobre el hombre que corre esta el hombre que vuela,  
nena, nena soy un hombre que sabe una o dos cosas (BIS)  
<(Sabes lo que estoy diciendo)>

Oppa es Gangnam Style  
Eh,eh, eh, eh, eh  
Heey, sexy chica  
Op- op- op op- Oppa es Gangnam Style,  
Heey, sexy chica op- op- op op-  
Eh,eh, eh, eh, eh  
Oppa es Gangnam Style

**[20] Justin Bieber: *Baby(Nena)***

**Compositores:**

Justin Gärtner, Justin Bieber, Christopher "Tricky" Stewart, Terius "The-Dream" Nash, Christopher Bridges,  
Christina Milian

**Productores:**

Christopher "Tricky" Stewart, The-Dream

**Álbum:**

My World 2.0 (2010)

**Letra original:**

[Justin Bieber]

Oh woooah, oh woooooah, oh woooah, oh.  
You know you love me, I know you care,  
Just shout whenever and I'll be there.  
You are my love, you are my heart  
And we will never ever ever be apart.  
Are we an item? Girl quit playing,  
We're just friends, what are you saying.  
Said there's another, look right in my eyes,  
My first love broke my heart for the first time.  
And I was like

And I was like...

Baby, baby, baby oooh  
Like baby, baby, baby nooo  
Like baby, baby, baby oooh  
I thought you'd always be mine (mine)

Baby, baby, baby oooh  
Like baby, baby, baby nooo

Like baby, baby, baby oooh  
I thought you'd always be mine (mine)

[Justin Beiber]

Oh, for you I would have done whatever,  
And I just can't believe we ain't together  
And I wanna play it cool,  
But I'm loosing you  
I'll buy you anything, I'll buy you any ring,  
And I'm in pieces,  
Baby fix me and you shake me til' you wake me from this bad dream.  
I'm going down down down down  
And I just can't believe my first love won't be around.  
And I'm like...

Baby, baby, baby oooh  
Like baby, baby, baby nooo  
Like baby, baby, baby oooh  
I thought you'd always be mine (mine)

Baby, baby, baby oooh  
Like baby, baby, baby nooo  
Like baby, baby, baby oooh  
I thought you'd always be mine (mine)

[Ludacris (rapeo)]

Luda, When I was 13 I had my first love,  
There was nobody that compared to my baby  
And nobody came between us, no-one could ever come above  
She had me going crazy, oh I was star-struck,  
She woke me up daily, don't need no Starbucks.  
She made my heart pound, I skip a beat when I see her in the street and  
At school on the playground but I really wanna see her on the weekend.  
She knows she got me dazing cause she was so amazing  
And now my heart is breaking but I just keep on saying....

Baby, baby, baby oooh  
Like baby, baby, baby nooo  
Like baby, baby, baby oooh  
I thought you'd always be mine (mine)

Baby, baby, baby oooh  
Like baby, baby, baby nooo  
Like baby, baby, baby oooh  
I thought you'd always be mine (mine)

Now I'm gone,  
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah, yeah,  
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah, yeah,  
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah, yeah,  
Now I'm all gone.

Gone, gone, gone, gone, I'm gone.

**Letra traducida:**

Ohh guauuuu (x3)  
Sabes que me amas, sé que te importo.  
Grita cuando sea y ahí estaré.  
Tú eres mi amor, eres mi corazón.  
Y nunca, nunca jamás estaremos separados.

¿Somos un objeto? Chica deja de jugar.  
Con un sólo amigos, que estás diciendo.  
Di que no hay otros y mírame a los ojos.  
Mi primer amor, rompió mi corazón por primera vez.  
Y yo estaba como...

Nena, nena, nena ooooh  
Como nena, nena, nena nooo  
Como nena, nena, nena uuuuuh  
Pensé que siempre serías mía

Nena, nena, nena ooooh  
Como nena, nena, nena nooo  
Como nena, nena, nena uuuuuh  
Pensaba que siempre serías mía

Por ti, habría hecho lo que fuera.  
Y simplemente no puedo creer que no estemos juntos.  
Y quiero jugar bien, pero te estoy perdiendo.  
Te compraré lo que sea, te compraré cualquier anillo  
Ahora estoy en pedazos cariño, arréglame.  
Y sacúdeme hasta despertarme de este mal sueño.  
Estoy bajando, bajando, bajando.  
y simplemente no puedo creer que mi primer amor no esté cerca de mí.  
Y estoy como...

Nena, nena, nena ooooh  
Como nena, nena, nena nooo  
Como nena, nena, nena uuuuuh  
Pensé que siempre serías mía

Nena, nena, nena ooooh  
Como nena, nena, nena nooo  
Como nena, nena, nena uuuuuh  
Pensaba que siempre serías mía

[Ludacris]

Quando tenía 13, tuve mi primer amor  
No había ninguna chica comparada con mi chica

Nadie interfirió entre nosotros, nadie pudo pasar sobre nosotros  
Ella me tenía loco, estaba fascinado  
Ella me despertaba todos los días, no necesito ningún Starbucks<sup>44</sup>  
Ella hizo latir mi corazón, salto de golpe cuando la veo por la calle y en la escuela, en el patio de recreo.  
De verdad quiero verla el fin de semana  
Ella sabe que me tiene en las nubes, porque es tan asombrosa  
Y ahora mi corazón se está rompiendo, pero simplemente sigo diciendo...

Nena, nena, nena oooh  
Como nena, nena, nena nooo  
Como nena, nena, nena uuuuh  
Pensé que siempre serías mía

Nena, nena, nena oooh  
Como nena, nena, nena nooo  
Como nena, nena, nena uuuuh  
Pensé que siempre serías mía (mía)

Estoy ausente, ahora estoy ausente (sí, sí, sí)  
Ahora estoy ausente, ausente, ausente,  
Estoy ausente...

**[21] Jennifer Lopez: *On the Floor (En la pista)***

**Compositores:**

RedOne, Kinda Hamid, AJ Junior, Teddy Sky, Bilal "The Chef", Armando Pérez (Pitbull), Gonzalo Hermosa y  
Ulises Hermosa

**Productores:**

RedOne

**Álbum:**

Love? (2011)

**Letra original:**

[Pitbull]

J-Lo!

[Jennifer Lopez]

It's a new generation (Mr. Worldwide) of party people

[Pitbull]

Get on the floor (dale)

Get on the floor (dale)

RedOne!

---

<sup>44</sup> Aquí se hace publicidad de Starbucks, una cadena internacional de café de origen estadounidense.





Don't stop keep it moving  
Put your drinks up  
Its getting ill  
It's getting sick on the floor  
We never quit, we never rest on the floor  
If I ain't wrong we'll probably die on the floor  
Brazil, Morocco  
London to Ibiza  
Straight to LA, New York  
Vegas to Africa (Dale!)

[Ambos]

Dance the night away  
Live your life and stay young on the floor  
Dance the night away  
Grab somebody, drink a little more  
Lalalalalalalalalalalalala-a  
Tonight we gon' be it on the floor  
Lalalalalalalalalalalalala-a  
Tonight we gon' be it on the floor

[Pitbull]

That badonka donk is like a trunk full of bass on an old school Chevy  
Seven tray donkey donk  
All I need is some vodka, some chonkey coke  
And watch it she gon' get donkey konged  
Baby if you're ready for things to get heavy  
I get on the floor and act a fool if you let me  
Dale  
Don't believe me just bet me  
My name ain't Keath but I see why you Sweat me  
L.A. Miami New York  
Say no more get on the floor  
Get on the floor

[Jennifer Lopez]

Lalalalalalalalalalalalala-a  
Tonight we gon' be it on the floor  
Lalalalalalalalalalalalala-a  
Tonight we gon' be it on the floor  
Lalalalalalalalalalalalala-a  
Tonight we gon' be it on the floor

**Letra traducida:**

[Pitbull]

J-Lo  
[J-Lo]

Es una nueva generación

[J-Lo]  
Permítanme introducirlos a mi fiesta en el club

[Pitbull]

Estoy suelto, suelto  
Todo mundo sabe que me solté de la cadena  
Cariño es la verdad  
Soy como "Inception"<sup>45</sup>, juego con tu cerebro  
No duermo sólo tomo siestas  
No juego a juegos así que no te confundas  
No porque perderás, sí  
Ahora ponte a bailar  
Y agarra vuelo como un camión Tonka<sup>46</sup>  
Dale!

[J-Lo]

Si te gusta darle fuerte, tienes que entrar a la pista  
Si eres un loco fiestero, entonces entra a la pista  
Si eres un animal, entonces has pedazos la pista  
Ponte a sudar en la pista  
Si, ejercitamos sobre la pista  
No os detengáis, seguid moviéndoos, poned las copas en alto  
Levanten su cuerpo y déjenlo caer sobre la pista  
Deja que el ritmo cambie tu mundo sobre la pista  
Sabes que esta noche nos estamos cagando sobre la pista  
Brasil, Moroco  
De Londres a Ibiza  
Directo a L.A, New York  
De las Vegas a Africa

[Estribillo]

Baila toda la noche  
Vive tu vida y permanece joven sobre la pista  
Baila toda la noche  
Agárrate a alguien, bebe un poco más  
Lalala...

---

<sup>45</sup> "Inception" es una película que en España fue titulada *Origen* (Nolan, 2010) y cuyo protagonista Leonardo DiCaprio conseguía alterar la mente a través de los sueños.

<sup>46</sup> El Tonka es un camión de juguete.

Esta noche vamos a estar en la pista  
Lalala  
Esta noche vamos a estar en la pista

Sé que ya lo tienes, aplaude sobre la pista  
Y continúa roqueando, roqueando sobre la pista  
Si eres un criminal mátales sobre la pista  
Roba rápido sobre la pista  
No os detengáis, seguid moviéndoos, poned las copas en alto  
Se está poniendo loco, se está poniendo enfermo sobre la pista  
Nunca nos rendimos, nunca descansamos sobre la pista  
Si no me equivoco probablemente moriremos sobre la pista  
Brasil, Moroco  
De Londres a Ibiza  
Directo a L.A, New York  
De Las Vegas a África

[Estribillo]

[Pitbull]

Ese trasero es como un maletero  
Ancho como un viejo Chevy<sup>47</sup>  
Todo lo que necesito es algo de Vodka y Shonkikonk  
Mirarle mientras se pone a la "Donkey Kong"<sup>48</sup>  
Cariño si estas lista para que las cosas se pongan duras  
Me meto a pista y actuó como tonto si me permites  
No me creas solo échame un ojo  
Mi nombre no es Keith<sup>49</sup> pero puedo ver el porqué te pongo a sudar  
L.A, Miami, New York  
No digas más entra a la pista

[Estribillo]

**[22] Eminem y Rihanna: *Love the Way You Lie (Amo la forma en la que mientes)***

**Compositores:**

Marshall Mathers, Alexander Grant y Holly Hafermann

**Productores:**

Alex da Kid y Makeba Riddick

**Álbum:**

*Recovery* (2010)

**Letra original:**

---

<sup>47</sup> Chevy hace referencia a un coche de la marca Chevrolet.

<sup>48</sup> Donkey Kong es un gorila que aparece en los videojuegos de Mario y Donkey Kong Country de videoconsolas Nintendo.

<sup>49</sup> Keith Sweat es un cantante y compositor de R&B/Soul cuyo apellido significa sudar, de ahí el juego de palabras.

[Rihanna]

Just gonna stand there and watch me burn  
Well that's alright because I like the way it hurts  
Just gonna stand there and hear me cry  
Well, that's alright because I love the way you lie  
I love the way you lie

[Eminem]

I can't tell you what it really is, I can only tell you what it feels like  
And right now there's a steel knife in my windpipe  
I can't breathe but I still fight while I can fight  
As long as the wrong feels right it's like I'm in flight

High off of love, drunk from my hate  
It's like I'm huffin' paint and I love it, the more I suffer  
I suffocate and right before I'm about to drown, she resuscitates me  
She fuckin' hates me, and I love it

Wait, where you going? I'm leaving you, no, you ain't  
Come back, we're running right back, here we go again  
It's so insane, 'cause when it's going good, it's going great  
I'm Superman with the wind at his back

She's Lois Lane but when it's bad, it's awful, I feel so ashamed  
I snap, "Who's that dude?", I don't even know his name  
I laid hands on her, I never stoop so low again  
I guess I don't know my own strength

[Rihanna]

Just gonna stand there and watch me burn  
Well that's alright because I like the way it hurts  
Just gonna stand there and hear me cry  
Well, that's alright because I love the way you lie  
I love the way you lie  
I love the way you lie

[Eminem]

You ever love somebody so much, you could barely breathe when you with 'em?  
You meet, and neither one of you even know it hit 'em  
Got that warm fuzzy feeling, yeah, them chills, used to get 'em  
Now you're gettin' fuckin' sick of lookin' at 'em

You swore you'd never hit 'em, never do nothing to hurt 'em  
Now you're in each others face spewing venom in your words when you spit 'em  
You push, pull each others hair, scratch, claw, bit 'em  
Throw 'em down, pin 'em, so lost in the moments when you're in 'em

It's the rage that took over, it controls you both  
So they say you'd best to go your separate ways, guess that they don't know ya

'Cause today, that was yesterday, yesterday is over, it's a different day  
Sound like broken records playing over

But you promised her, next time you'd show restraint  
You don't get another chance, life is no Nintendo game  
But you lied again, now you get to watch her leave out the window  
Guess that's why they call it "window pane"

[Rihanna]

Just gonna stand there and watch me burn  
Well that's alright because I like the way it hurts  
Just gonna stand there and hear me cry  
Well that's alright because I love the way you lie  
I love the way you lie  
I love the way you lie

[Eminem]

Now I know we said things, did things that we didn't mean  
And we fall back into the same patterns, same routine  
But your temper's just as bad as mine is, you're the same as me  
But when it comes to love, you're just as blinded

Baby, please come back, it wasn't you, baby, it was me  
Maybe our relationship isn't as crazy as it seems  
Maybe that's what happens when a tornado meets a volcano  
All I know is I love you too much to walk away though

Come inside, pick up your bags off the sidewalk  
Don't you hear sincerity in my voice when I talk?  
Told you this is my fault, look me in the eyeball  
Next time I'm pissed, I'll aim my fist at the drywall  
Next time? There won't be no next time  
I apologize, even though I know it's lies  
I'm tired of the games, I just want her back, I know I'm a liar  
If she ever tries to fuckin' leave again, I'ma tie her to the bed  
And set this house on fire

[Rihanna]

Just gonna stand there and watch me burn  
Well that's alright because I like the way it hurts  
Just gonna stand there and hear me cry  
Well that's alright because I love the way you lie  
I love the way you lie  
I love the way you lie

**Letra traducida:**

[Rihanna]

Sólo vas a quedarte ahí y verme arder

Pero está bien, porque me gusta cómo duele  
Sólo vas a quedarte ahí y escucharme llorar  
Pero está bien, porque amo como mientes, amo como mientes  
Amo como mientes

[Eminem]

No puedo decirte lo que es realmente  
Solo puedo decirte que se siente  
Y ahora mismo hay una navaja de acero en mi tráquea  
No puedo respirar, pero sigo peleando mientras pueda pelear  
Mientras que lo equivocado se siente bien, es como si estuviera volando  
Intoxicado de amor, borracho de mi odio,  
Es como si estuviese inhalando pintura y más me encanta, más sufro, Me sofoco  
Y justo antes de ahogarme, ella me resucita  
Ella jodidamente me odia, y me encanta.  
¡Espera! ¿Qué estás haciendo? Te estoy dejando  
No, no lo harás. Vuelve, estamos volviendo.  
Aquí vamos otra vez  
Es tan enfermizo porque cuando está yendo bien, está yendo genial  
Soy Superman con el viento en su espalda  
Ella es Louis Lane, pero cuando está yendo mal es horrible, me siento tan avergonzado y me quiebro  
¿Quién es este tipo? Ni siquiera conozco su nombre  
Puse mis manos en ella, nunca caeré tan bajo otra vez  
Supongo que no conozco mi propia fuerza

[Rihanna]

Sólo vas a quedarte ahí y verme arder  
Pero está bien, porque me gusta cómo duele  
Sólo vas a quedarte ahí y escucharme llorar  
Pero está bien, porque amo como mientes, amo como mientes  
Amo como mientes

[Eminem]

Alguna vez amaste a alguien tanto que apenas puedes respirar  
Cuando estas con él  
Lo conoces y ninguno de los dos sabe qué los golpeo  
Tienes ese sentimiento raro y caliente  
Sí, solías sentir esos escalofríos  
Ahora te esta enfermado jodidamente, míralo  
Juraste que nunca lo golpearías; nunca harías nada por lastimarlo  
Ahora están cara a cara tirando veneno en sus palabras cuando las escupen  
Se empujan, se tiran del cabello, se rasguñan y se golpean  
Tíralo al piso, clávalo  
Tan perdido en los momentos cuando estás en ellos  
Es la rabia la que se hizo cargo, la que te controla tanto  
Así que dicen que lo mejor es que cada uno siga su camino  
Supongo que no te conocen porque eso fue ayer  
Ayer ha terminado; es un día diferente

Suena como canciones rotas sonando otra vez, pero se lo prometiste  
La próxima vez que deberías contenerte  
No tendrás otra oportunidad  
La vida no es un juego de Nintendo<sup>50</sup>  
Pero mentiste otra vez  
Ahora te toca mirarla salir por la ventana  
Supongo que por eso lo llaman el cristal de la ventana

[Rihanna]

Sólo vas a quedarte ahí y verme arder  
Pero está bien, porque me gusta cómo duele  
Sólo vas a quedarte ahí y escucharme llorar  
Pero está bien, porque amo como mientes, amo como mientes  
Amo como mientes

[Eminem]

Ahora sé que dijimos cosas, hicimos cosas que no queríamos  
Y volvimos a caer en los mismos patrones, la misma rutina  
Pero tu humor es tan malo como el mío  
Eres lo mismo que yo  
Pero cuando se refiere al amor, eres igual de ciega  
Nena, por favor vuelve  
No eras tú, nena era yo  
Quizás nuestra relación no era tan enfermiza como parecía  
Quizás eso es lo que pasa cuando un tornado encuentra un volcán  
Todo lo que sé es que te amo demasiado para irme  
Ven adentro, recoge tus maletas de la acera  
¿No escuchas sinceridad en mi voz cuando hablo?  
Te dije que esto es mi culpa  
Mírame a los ojos  
La próxima vez que me enoje, mi puño ira contra la pared de yeso  
¿La próxima vez? No habrá próxima vez  
Me disculpo a pesar de que sé que son mentiras  
Estoy cansado de los juegos, sólo la quiero de vuelta  
Sé que soy un mentiroso  
Si ella vuelve a intentar dejarme otra puta vez  
La voy a atar a la cama y le prenderé fuego a esta casa

[Rihanna]

Sólo vas a quedarte ahí y verme quemar  
Pero está bien, porque me gusta cómo duele  
Sólo vas a quedarte ahí y escucharme llorar  
Pero está bien, porque amo como mientes, amo como mientes  
Amo como mientes

---

<sup>50</sup> Publicidad de Nintendo, empresa japonés de vieoconsolas y videojuegos.



**[23] LMFAO: Party Rock Anthem (Himno del rock fiestero)**

**Compositores:**

Stefan Gordy, Skyler Gordy, Jamahl Listenbee y Peter Schroeder

**Productores:**

Redfoo y GooRock

**Álbum:**

Sorry for Party Rocking (2011)

**Letra original:**

Party rockers in the house tonight,  
Everybody just have a good time,  
And we're gonna make you lose your mind,  
Everybody just have a good time,

Party Rockers in the house tonight,  
Everybody just have a good time,  
And we gon' make you lose your mind,  
We just wanna see ya... shake that!

In the club,  
Party rock,  
Liquor for ya girl,  
She on the jock,  
Non stop when we on the spot  
Booty move away,  
Like she on the block

What's the track?  
I gots to know,  
Top jeans, Tattoo,  
Cause I'm Rock and Roll,  
Half black, half white,  
Diamino,  
Gain the money,  
Out the door

Yoooo!!  
I'm runnin through these hoes like drano  
I got that devilish flow rock and roll no halo  
We party rock yea! That's the crew that I'm reppin  
On the rise to the top no Led in our Zeppelin  
Hey!

Party rock is in the house tonight  
Everybody just have a good time  
And we gonna make you lose your mind  
Everybody just have a good time [X2]

We just wanna see yaa!

Everyday I'm shuffelin, shuffelin, shuffelin.

Step up fast and be the first girl to make me throw this cash  
We get money don't be mad now stop hatein is bad

One more shot for us  
Another round  
Please fill up my cup  
Don't mess around  
We just wanna see  
You shake it now  
Now you wanna be  
Your naked now

Get up get down put your hands up to the sound [X3]  
Put your hands up to the sound [X2]  
Get up [X9]  
Put your hands up to the sound  
To the sound  
Put your hands up!

Party rock is in the house tonight  
Everybody just have a good time  
And we gonna make you lose your mind  
Everybody just have a good good good time.

**Letra traducida:**

Los rockeros fiesteros en la pista esta noche  
Todo el mundo simplemente pasad un buen rato  
Y te haremos perder la cabeza  
Todo el mundo simplemente pasad un buen rato

Los rockeros fiesteros en la casa esta noche  
Todo el mundo simplemente pasad un buen rato  
Y te haremos perder la cabeza  
Sólo queremos verte... ¡sacudirlo!

En el club  
*Party Rock*, licor para la chica,  
Ella es parte de mi juego  
Sin parar cuando somos la atracción,  
Trasero moviéndose  
Como si estuviera en el barrio

¿Cuál es la canción?  
Debo saberlo  
Top jeans, tatuaje  
Porque soy 'Rock & Roll'  
Mitad negro, mitad blanco

Diamino<sup>51</sup>  
Gano dinero  
¡Afuera!

Yooo!!!  
Entre estas putas como si fuera Drano<sup>52</sup>  
Tengo ese diabólico *flow* de Rock & Roll, sin aire  
Somos los rockeros fiesteros, esa es la gente a la que represento  
En la subida a la cima, sin Led en nuestro Zeppelin<sup>53</sup>  
¡Eh!

*Party Rock* está en casa esta noche  
Todo el mundo pasa un buen rato  
Y te haremos perder la cabeza  
Todo el mundo pasad un buen rato [x2]

¡Sólo queremos verte!

¡A diario arrastro los pies, los pies, los pies!

Pasa rápido y se la primera chica en hacerme tirar el dinero  
Cobramos, no te enojés, deja el odio, es malo

Un nuevo trago para nosotros  
Otra ronda  
Por favor, llena mi copa  
No vaciles  
Sólo queremos verte  
¡Muévelo ahora!

Ahora quieres estar...  
Ahora ¡Estás desnudo!

Arriba, abajo, alza las manos al sonido [x3]  
Alza las manos al sonido [x2]  
Arriba [x9]  
Alza las manos al sonido  
Al sonido  
¡Levanta las manos!

*Party Rock* está en casa esta noche  
Todo el mundo pasad un buen rato  
Y te haremos perder la cabeza  
Todo el mundo pasad un buen rato.

---

<sup>51</sup> Diamino es un fármaco de uso veterinario que se utiliza en el mundo del *fitness* de modo ilegal.

<sup>52</sup> Drano es un desatascador de tuberías.

<sup>53</sup> Juego de palabras para citar a la banda de rock Led Zeppelin.

[24] Shakira: *Waka Waka (This time for Africa)* (*Waka Waka Es el momento de África*)

**Compositores:**

Shakira, John Hill, Freshlyground y Golden Sounds

**Productores:**

Shakira, John Hill

**Álbum:**

*Listen Up! The Official 2010 FIFA World Cup Album* (2010)

*Sale el sol* (2010)

**Letra original:**

You're a good soldier  
Choosing your battles  
Pick yourself up  
And dust yourself off  
Get back in the saddle  
You're on the front line  
Everyone's watching  
You know it's serious  
We are getting closer  
This isn't over  
The pressure is on  
You feel it  
But you got it all  
Believe it  
When you fall get up, oh oh  
If you fall get up, eh eh  
Tsamina mina zangalewa  
Cause this is Africa  
Tsamina mina, eh eh  
Waka waka, eh eh  
Tsamina mina zangalewa  
This time for Africa  
Listen to your God  
This is our motto  
Your time to shine  
Don't wait in line  
Y vamos por todo  
People are raising  
Their expectations  
Go on and feel it  
This is your moment  
No hesitations  
Today's your day  
I feel it  
You paved the way  
Believe it  
If you get down get up, oh oh  
When you get down get up, eh eh

Tsamina mina zangalewa  
This time for Africa  
Tsamina mina, eh eh  
Waka waka, eh eh  
Tsamina mina zangalewa  
Anawa, ah ah  
Tsamina mina, eh eh  
Waka waka, eh eh  
Tsamina mina zangalewa  
This time for Africa  
Awela Majoni Biggie Biggie Mama  
One A To Zet  
Athi sithi LaMajoni Biggie Biggie Mama  
From East To West  
Bathi... Waka Waka Ma Eh Eh  
Waka Waka Ma Eh Eh  
Zonke zizwe mazi buye  
Cause this is Africa  
Tsamina mina, Anawa, ah ah  
Tsamina mina  
Tsamina mina, Anawa, ah ah  
Tsamina mina, eh eh  
Waka waka, eh eh  
Tsamina mina zangalewa  
Anawa, ah ah  
Tsamina mina, eh eh  
Waka waka, eh eh  
Tsamina mina zangalewa  
This time for Africa  
Yango eh eh  
Yango eh eh  
Tsamina mina zangalewa  
Anawa, ah ah  
Yango eh eh  
Yango eh eh  
Tsamina mina zangalewa  
Anawa, ah ah  
(2x) This time for Africa  
(2x) We're all Africa

**Letra traducida:**

Eres un buen soldado  
Escoge tus batallas  
Exígetelo  
Y quítate el polvo  
Y regresa a tu silla de montar

Estás en el campo de batalla  
Todo el mundo observa  
Sabes que es serio

Nos estamos acercando  
Esto todavía no acaba

La presión está presente, lo sientes  
Pero lo tienes todo, créelo  
Cuando te caigas, levántate, oh, oh  
Y si te caes, levántate, eh, eh

¿De dónde venis?  
Porque esto es África  
Venid, eh, eh,  
Cumple tu trabajo  
¿De dónde venis?  
Esta vez por África

Escucha a tu dios  
Ese es nuestro lema  
Es tu hora de brillar  
No hagas fila  
Y vamos por todo

La gente aumenta sus expectativas  
Continúa y siéntelo  
Éste es tu momento  
Sin inseguridades

Hoy es tu día  
Lo siento  
Preparaste el terreno  
Créelo  
Si te caes, levántate  
Cuando caigas, levántate

¿De dónde venis?  
Porque esto es África  
Venid, eh, eh,  
Cumple tu trabajo  
¿De dónde venis?  
Esta vez por África

¿De dónde venis?  
Porque esto es África  
Venid, eh, eh,  
Cumple tu trabajo  
¿De dónde venis?  
Esta vez por África

[25] Michel Teló: *Ai Si Eu Te Pego (Ay si te cojo)*

**Compositores:**

Sharon Acioly, Antônio Dyggs, Aline da Fonseca, Amanda Teixeira, Karine Assis Vinagre

**Productores:**

Dudu Borges

**Álbum:**

*Na Balada* (2011)

**Letra original:**

Nossa, nossa  
Assim você me mata  
Ai, se eu te pego,  
Ai, ai, se eu te pego

Delícia, delícia  
Assim você me mata  
Ai, se eu te pego  
Ai, ai, se eu te pego

Sábado na balada  
A galera começou a dançar  
E passou a menina mais linda  
Tomei coragem e comecei a falar

Nossa, nossa  
Assim você me mata  
Ai, se eu te pego  
Ai, ai se eu te pego

Delícia, delícia  
Assim você me mata  
Ai, se eu te pego  
Ai, ai, se eu te pego

**Letra traducida:**

Vaya, vaya  
Tu mirada me mata  
Ay, si te cojo

Ay, si te cojo

¡Ay! ¡Ay! Si te cojo

Sabrosa, Sabrosa  
Tu mirada me mata  
Ay, si te cojo  
¡Ay! ¡Ay! Si te cojo

Sábado en la discoteca  
la gente comenzó a bailar

y pasó la chica más bonita.  
Tomé coraje y empecé a hablar

Vaya, vaya...  
Tu mirada me mata  
Ay, si te cojo  
¡Ay! ¡Ay! si te cojo

Sabrosa, Sabrosa  
Tu mirada me mata  
Ay, si te cojo  
¡Ay! ¡Ay! si te cojo

**[26] Don Omar: *Danza Kuduro***

**Compositores:**

William Landron, Philippe Louis De Oliveira, Faouze Barkati y Fabrice Toigo

**Productores:**

Lucenzo, A&X

**Álbum:**

*Meet the Orphans* (2010)

**Letra original:**

A&X El Orfanato  
Danza Kuduroooo  
Plo plo plo plo  
Lucenzo l Orfanato  
El Rey

Las manos arriba cintura sola  
Da media vuelta danza kuduro  
No te canses ahora que esto solo empieza  
Mueve la cabeza danza kuduro (x2)

Quien puede domar la fuerza del mar  
Que se mete por tus venas  
Lo caliente del sol que se te metió  
Y no te deja quieta nena

Quien puede parar eso que al bailar  
Descontrola tus caderas sexy  
Y ese fuego que quema por dentro  
Y lento te convierte en fiera

Con las manos arriba cintura sola  
Da media vuelta y sacude duro  
No te quites ahora que esto solo empieza  
Mueve la cabeza y sacude duro

Balançar què uma loucura  
Morena vem o meu lado



Ninguem vai ficar parado  
Quero ver Mexa kuduro  
Balançar què uma loucura  
Morena vem o meu lado  
Ninguem vai ficar parado oh

Oi oi oi, oi oi oi  
E para quebrar kuduro, vamos dançar kuduro  
Oi oi oi, oi oi oi  
Seja morena o loira, vem balançar kuduro  
Oi oi oi

Las manos arriba cintura sola  
Da media vuelta danza kuduro  
No te canses ahora que esto solo empieza  
Mueve la cabeza danza kuduro (x2)

Balançar què uma loucura  
Morena vem o meu lado  
Ninguem vai ficar parado  
Quero ver Mexa kuduro  
Balançar què uma loucura  
Morena vem o meu lado  
Ninguem vai ficar parado oh

Oi oi oi, oi oi oi  
E para quebrar kuduro, vamos dançar kuduro  
Oi oi oi, oi oi oi  
Seja morena o loira, vem balançar kuduro  
Oi oi oi

El Orfanatooooooooo!  
Las manos arriba cintura sola  
Da media vuelta danza kuduro  
No te canses ahora que esto solo empieza  
Mueve la cabeza danza kuduro (x2)  
A&X

**Toda la letra en castellano:**

A&X El Orfanato  
Danza Kuduroooo  
Plo plo plo plo  
Lucenzo l Orfanato  
El Rey

Las manos arriba cintura sola  
Da media vuelta danza kuduro  
No te canses ahora que esto solo empieza  
Mueve la cabeza danza kuduro (x2)

Quien puede domar la fuerza del mar  
Que se mete por tus venas  
Lo caliente del sol que se te metió  
Y no te deja quieta nena

Quien puede parar eso que al bailar  
Descontrola tus caderas sexy  
Y ese fuego que quema por dentro  
Y lento te convierte en fiera

Con las manos arriba cintura sola  
Da media vuelta y sacude duro  
No te quites ahora que esto solo empieza  
Mueve la cabeza y sacude duro

Balançar què uma loucura  
Morena vem o meu lado  
Ninguem vai ficar parado  
Quero ver Mexa kuduro  
Balançar què uma loucura  
Morena vem o meu lado  
Ninguem vai ficar parado oh

Oi oi oi, oi oi oi  
E para quebrar kuduro, vamos dançar kuduro  
Oi oi oi, oi oi oi  
Seja morena o loira, vem balançar kuduro  
Oi oi oi

Las manos arriba cintura sola  
Da media vuelta danza kuduro  
No te canses ahora que esto solo empieza  
Mueve la cabeza danza kuduro (x2)

Muévete que es una locura  
Morena ven a mi lado  
Nadie será detenido  
Quiero ver kuduro mueve  
Muévete que es una locura  
Morena Ven a mi lado  
Nadie será detenido

Oi, oi, oi, oi, oi, oi, oi ...  
Vamos a romper kuduro, vamos a bailar kuduro  
Oi, oi, oi, oi, oi, oi, oi ...  
Ya seas morena o rubia, ven balanceando kuduro  
Oi, oi, oi...

El Orfanatooooooooo!  
Las manos arriba cintura sola

Da media vuelta danza kuduro  
No te canses ahora que esto solo empieza  
Mueve la cabeza danza kuduro (x2)  
A&X

**[27] Pitbull: *Rain Over Me (Llueve sobre mí)***

**Compositores:**

Armando C. Pérez (Pitbull), RedOne, Marc Anthony, Bilal "The Chef" Hajji, Al Janussi, Rachid Aziz

**Productores:**

RedOne, David Rush, Jimmy Joker

**Álbum:**

*Planet Pit* (2011)

**Letra original:**

[Marc Anthony]

Girl my body don't lie  
I'm outta my mind  
Let it rain over me  
I'm rising so high  
Out of my mind  
So let it rain over me

Ay ay ay  
Let it rain over me  
Ay ay ay  
Let it rain over me

[Pitbull]

Always a new million  
Always a new vodka  
Forty is the new 30  
Baby you're a rockstar  
Dale veterana, que tú sabe  
Más de la cuenta, no te hagas  
Teach me or better yet,  
Freak me baby, yes, yes  
I'm freaky, I'mma make sure that your peach feels peachy baby  
No bullshit rods, I like my women sexy classy sassy  
Powerful yes, they love to get the middle, nasty ow  
This ain't a game you'll see, you can put the blame on me  
Dale muñequita ahora ahí, and let it rain over me

[Marc Anthony]

Girl my body don't lie  
I'm outta my mind  
Let it rain over me

I'm rising so high  
Out of my mind  
So let it rain over me

Ay ay ay  
Let it rain over me  
Ay ay ay  
Let it rain over me

[Pitbull]

Always a new million  
Always a new vodka  
Light is the new majority, ya tú sabe  
Next step la casa blanca  
No hay carro, no vamo en balsa  
Mami you know the drill,  
They will know what I got 'til they read the will  
I ain't try, I ain't trying to keep it real  
I'm trying to keep wealthy that's for real  
Pero mira que tú estás buena, y mira que tú estás dura  
Baby no me hables más, y tiramelo mami chula  
No games you'll see, you can put the blame on me  
Dale muñequita abre ahí, and let it rain over me

[Marc Anthony]

Girl my body don't lie  
I'm outta my mind  
Let it rain over me  
I'm rising so high  
Out of my mind  
So let it rain over me

Ay ay ay  
Let it rain over me  
Ay ay ay  
Let it rain over me

[Pitbull]

Mr worldwide, Marc Anthony, tú sabe  
I was playing with her, she was playing with me  
Next thing you know, we were playing with three  
Oh! Oh! Oh!  
I was playing with her, she was playing with me  
Next thing you know, we were playing with three  
Oh! Oh! Oh!  
Rain over me

[Marc Anthony]

Girl my body don't lie  
I'm outta my mind  
Let it rain over me  
I'm rising so high  
Out of my mind  
So let it rain over me

Ay ay ay  
Let it rain over me  
Ay ay ay  
Let it rain over me.

**Letra traducida:**

[Marc Anthony]

Nena, mi cuerpo no miente  
He perdido la cabeza  
Deja que llueva sobre mí  
Subiendo tan alto  
Fuera de mi cabeza  
Así que deja que llueva sobre mí

Ay ay ay!  
Deja que llueva sobre mí  
Ay ay ay!  
Deja que llueva sobre mí

[Pitbull]

Siempre un nuevo millón  
Siempre un nuevo vodka  
40 es el nuevo 30  
Baby, eres una rock-star  
Dale veterana, que tu sabe' (sic)  
Más de la cuenta, no te hagas  
Enséñame o mejor aún, atérrame, baby, sí, sí  
¡Soy un freaky, baby!  
Me aseguraré de que tu melocotón se sienta genial  
No varillas de mierda, me gustan las mujeres sexy's con clase  
Poderosas que adoran quedarse con la mitad, ¡sucias!  
Este no es un juego, verás, puedes echarme la culpa  
Dale muñequita, abre ahí, y deja que llueva sobre mí

[Marc Anthony]

Nena, mi cuerpo no miente  
He perdido la cabeza  
Deja que llueva sobre mí  
Subiendo tan alto

Fuera de mi cabeza  
Así que deja que llueva sobre mí

¡Ay ay ay!...  
Deja que llueva sobre mí  
¡Ay ay ay!...  
Deja que llueva sobre mí

[Pitbull]

Siempre un nuevo millón  
Siempre un nuevo vodka  
Luz es la nueva mayoría, ya tu sabe' (sic)  
Próximo paso, la Casa Blanca  
No hay carro, no' vamo' en balsa  
Mami, conoces el dril, ellos sabrán lo que tengo cuando lean mi testamento  
No intento, no intento hacerlo real  
Trato de mantener la riqueza, eso es cierto  
Pero mira que tú estás buena, y mira que tú estás dura  
Baby, no me hables más, y títamelo mami chula  
Sin juegos, verás, puedes echarme la culpa a mí  
Dale muñequita, ahora ahí, y deja que llueva sobre mí

[Marc Anthony]

Nena, mi cuerpo no miente  
He perdido la cabeza  
Deja que llueva sobre mí  
Subiendo tan alto  
Fuera de mi cabeza

Así que deja que llueva sobre mí

¡Ay ay ay! ¡Ay ay ay!  
Deja que llueva sobre mí  
¡Ay ay ay! ¡Ay ay ay!  
Deja que llueva sobre mí

[Pitbull]

Sr. Mundial, Marc Anthony, tu sabe'  
Estuve jugando con ella y ella conmigo  
Después, ya sabes, estuvimos jugando con tres,  
¡Oh! ¡Oh! ¡Oh!  
Estuve jugando con ella y ella conmigo  
Después, sabes, estuvimos jugando con tres,  
¡Oh! ¡Oh! Oh!  
Llueve sobre mí

[Marc Anthony]

Nena, mi cuerpo no miente

He perdido la cabeza  
Deja que llueva sobre mí  
Subiendo tan alto  
Fuera de mi cabeza  
Así que deja que llueva sobre mí

¡Ay ay ay! ¡Ay ay ay!  
Deja que llueva sobre mí  
¡Ay ay ay! ¡Ay ay ay!  
Deja que llueva sobre mí

**[28] Carly Rae Jepsen: *Call Me Maybe (Si quieres llámame)***

**Compositores:**

Carly Rae Jepsen, Josh Ramsay y Tavish Crowe

**Productor:**

Josh Ramsay

**Álbum:**

*Curiosity* (2012) y *Kiss* (2012)

**Letra original:**

I threw a wish in the well  
Don't ask me, I'll never tell  
I looked to you as it fell  
And now you're in my way

I trade my soul for a wish,  
Pennies and dimes for a kiss  
I wasn't looking for this,  
But now you're in my way

Your stare was holdin'  
Ripped jeans, skin was showin'  
Hot not, wind was blowin'  
Where you think you're going, baby?

Hey, I just met you and this is crazy  
But here's my number, so call me, maybe?  
It's hard to look right at you baby  
But here's my number, so call me, maybe?  
Hey, I just met you and this is crazy,  
But here's my number, so call me, maybe?  
And all the other boys try to chase me,  
But here's my number, so call me, maybe?

You took your time with the call  
I took no time with the fall  
You gave me nothing at all

But still, you're in my way

I beg, and borrow and steal  
Have foresight and it's real  
I didn't know I would feel it,  
But it's in my way

Your stare was holdin'  
Ripped jeans, skin was showin'  
Hot not, wind was blowin'  
Where you think you're going, baby?

Hey, I just met you and this is crazy  
But here's my number, so call me, maybe?  
It's hard to look right at you baby  
But here's my number, so call me, maybe?  
Hey, I just met you and this is crazy,  
But here's my number, so call me, maybe?  
And all the other boys try to chase me,  
But here's my number, so call me, maybe?

Before you came into my life  
I missed you so bad  
I missed you so bad  
I missed you so, so bad  
Before you came into my life  
I missed you so bad  
And you should know that  
I missed you so, so bad

It's hard to look right at you baby  
But here's my number, so call me, maybe?  
Hey, I just met you and this is crazy,  
But here's my number, so call me, maybe?  
And all the other boys try to chase me,  
But here's my number, so call me, maybe?

Before you came into my life  
I missed you so bad  
I missed you so bad  
I missed you so, so bad  
Before you came into my life  
I missed you so bad  
And you should know that

So call me, maybe?

**Letra traducida:**



Pedí un deseo en un pozo,  
No me preguntes qué, jamás te lo diré.  
Te miré según caía,  
Y ahora estás en mi camino.

Cambié mi alma por un deseo,  
Peniques y centavos por un beso,  
No estaba buscando esto,  
Pero ahora estás en mi camino.

Tu mirada se mantuvo,  
Vaqueros rotos, enseñando piel,  
No hacía calor, el viento soplaba,  
¿Dónde te crees que vas, cariño?

¡Eh!, te acabo de conocer, y es una locura,  
Pero toma mi número, así que si quieres llámame  
Es difícil mirarte directamente, cariño,  
Pero aquí está mi número, así que si quieres llámame.  
Te acabo de conocer, y es una locura,  
pero toma mi número, así que si quieres llámame.  
El resto de chicos me intentan atrapar,  
pero aquí está mi número, así que si quieres llámame.

Te tomaste tu tiempo con la llamada,  
No tarde tiempo en caer,  
No me diste nada,  
Pero aún así, estás en mi camino.

Te lo pido, cojo, y robo,  
Lo he previsto, y es real.  
No sabía que sentiría esto,  
Pero está en mi camino.

Tu mirada se mantuvo,  
Vaqueros rotos, enseñando piel,  
No hacía calor, el viento soplaba,  
¿Dónde te crees que vas, cariño?

¡Eh!, te acabo de conocer, y es una locura,  
Pero toma mi número, así que si quieres llámame  
Es difícil mirarte directamente, cariño,  
Pero aquí está mi número, así que si quieres llámame.  
Te acabo de conocer, y es una locura, pero toma mi número, así que si quieres llámame.  
El resto de chicos me intentan atrapar,  
Pero aquí está mi número, así que si quieres llámame.

Antes de que llegaras a mi vida  
Te echaba muchísimo de menos,  
Te echaba muchísimo de menos,

Te echaba muchísimo de menos, muchísimo  
Antes de que llegaras a mi vida  
Te echaba muchísimo de menos,  
Deberías saber que te echaba muchísimo de menos.

¡Eh!, te acabo de conocer, y es una locura,  
Pero toma mi número, así que si quieres llámame  
Es difícil mirarte directamente, cariño,  
Pero aquí está mi número, así que si quieres llámame.  
El resto de chicos me intentan atrapar,  
Pero aquí está mi número, así que si quieres llámame.

Antes de que llegaras a mi vida  
Te echaba muchísimo de menos,  
Te echaba muchísimo de menos,  
Te echaba muchísimo de menos, muchísimo  
Antes de que llegaras a mi vida  
Te echaba muchísimo de menos,  
Deberías saber que te echaba muchísimo de menos.

Así que si quieres llámame.

**[29] Gotye: *Somebody that I Used to Know (Alguien que solía conocer)***

**Compositor:**

Wally de Backer (Gotye)

**Productores:**

Wally de Baker (Gotye)

**Álbum:**

*Making Mirrors* (2011)

**Letra original:**

Now and then I think of when we were together  
Like when you said  
You felt so happy you could die  
I told myself that you were right for me  
But felt so lonely in your company  
But that was love and it's an ache I still remember

You can get addicted to a certain kind of sadness  
Like resignation to the end  
Always the end  
So when we found that we could not make sense  
Well you said that we would still be friends  
But I'll admit that I was glad that it was over

But you didn't have to cut me off  
Make out like it never happened  
And that we were nothing

And I don't even need your love  
But you treat me like a stranger  
And that feels so rough  
No you didn't have to stoop so low  
Have your friends collect your records  
And then change your number  
I guess that I don't need that though  
Now you're just somebody that I used to know  
Now you're just somebody that I used to know  
Now you're just somebody that I used to know

Now and then I think of all the times you screwed me over  
But had me believing  
It was always something that I'd done  
But I don't wanna live that way  
Reading into every word you say  
You said that you could let it go  
And I wouldn't catch you hung up on somebody  
that you used to know

But you didn't have to cut me off  
Make out like it never happened  
And that we were nothing  
And I don't even need your love  
But you treat me like a stranger  
And that feels so rough  
No you didn't have to stoop so low  
Have your friends collect your records  
And then change your number  
I guess that I don't need that though  
Now you're just somebody that I used to know  
Somebody  
I used to know  
Now you're just somebody that I used to know  
Somebody  
I used to know  
Now you're just somebody that I used to know  
I used to know  
That I used to know  
I used to know  
Somebody

**Letra traducida:**

De vez en cuando pienso en cuando estábamos juntos  
Como cuando dijiste  
Que te sentías tan feliz que podrías morir.  
Me dije a mí mismo que eras adecuada para mí  
Pero me sentía tan solo en tu compañía  
Pero eso era amor y esto es un dolor que todavía recuerdo.

Puedes hacerte adicto a cierta clase de tristeza  
Como resignarte al final  
Siempre el final  
Así que cuando nos dimos cuenta que no teníamos sentido  
Bueno, dijiste que todavía podíamos ser amigos  
Pero admitiré que me alegré de que se acabara.

Pero no tenías que cortar todos los lazos conmigo  
Hacer como que nunca ha pasado  
Y que no fuimos nada  
Y ni siquiera necesito tu amor  
Pero me tratas como a un extraño  
Y eso resulta tan duro  
No, no tenías que caer tan bajo  
Hacer que tus amigos recojan tus discos  
y luego cambiar tu número.  
Aunque supongo que no lo necesito,  
Ahora eres solo alguien a quien solía conocer  
Ahora eres solo alguien a quien solía conocer  
Ahora eres solo alguien a quien solía conocer

De vez en cuando pienso en todas las veces que me jodiste  
Haciéndome creer  
que siempre era algo que había hecho yo.  
Pero no quiero vivir así,  
leyendo dentro de cada palabra que dices.  
Dijiste que podías dejarlo pasar,  
que no te atraparía colgada de otro  
al que solías conocer.

Pero no tenías que cortar todos los lazos conmigo  
Hacer como que nunca ha pasado  
Y que no fuimos nada  
Y ni siquiera necesito tu amor  
Pero me tratas como a un extraño  
Y eso resulta tan duro  
No, no tenías que caer tan bajo  
Hacer que tus amigos recojan tus discos  
y luego cambiar tu número.  
Aunque supongo que no lo necesito  
Ahora eres solo alguien a quien solía conocer.

Alguien  
A quien solía conocer  
Ahora eres solo alguien a quien solía conocer  
Alguien  
A quien solía conocer  
Ahora eres solo alguien a quien solía conocer  
A quien solía conocer  
A quien solía conocer

A quien solía conocer  
Alguien.

**[30] Bruno Mars: *The Lazy Song* (La canción perezosa)**

**Compositores:**

Bruno Mars, Philp Lawrence, Ari Levine, K'naan

**Productores:**

The Smeezingtons

**Álbum:**

*Doo-Wops & Hooligans* (2010)

**Letra original:**

Today I don't feel like doing anything  
I just wanna lay in my bed  
Don't feel like picking up my phone,  
So leave a message at the tone  
Because today I swear I'm not doing anything

I'm gonna kick my feet up then stare at the fan  
Turn the TV on, throw my hand in my pants  
Nobody's gonna tell me I can't

I'll be lounging on the couch  
just chilling in my Snuggie  
Click to MTV

So they can teach me how to dougie  
Because in my castle I'm the freaking man

Oh yes, I said it, I said it  
I said it 'cause I can

Today I don't feel like doing anything  
I just wanna lay in my bed  
Don't feel like picking up my phone,  
So leave a message at the tone  
Because today I swear I'm not doing anything  
Nothing at all, nothing at all

Tomorrow I'll wake up, do some P90X  
Find a really nice girl,  
Have some really nice sex  
And she's gonna scream out  
This is great  
-Oh my god, this is great-

Yeah, I might mess around  
And get my college degree  
I bet my old man will be so proud of me  
But sorry pops, you'll just have to wait

Oh yes, I said it, I said it  
I said it 'cause I can

Today I don't feel like doing anything  
I just wanna lay in my bed  
Don't feel like picking up my phone,  
So leave a message at the tone  
Because today I swear I'm not doing anything

No, I ain't gonna comb my hair  
Because I ain't going anywhere  
No, no...

I'll just strut in my birthday suit  
And let everything hang loose  
Yeah, yeah...

Oh, today I don't feel like doing anything  
I just wanna lay in my bed  
Don't feel like picking up my phone,  
So leave a message at the tone  
Because today I swear I'm not doing anything

Nothing at all  
(bis)

**Letra traducida:**

Hoy no me apetece hacer nada,  
lo único que quiero es tumbarme en la cama.

No me apetece contestar al teléfono,  
así que deja un mensaje después de la señal.  
Porque hoy juro que no voy a hacer nada.

Voy a levantar los pies y mirar al ventilador.  
Encender la tele, meter la mano en el pantalón.  
Nadie va a decirme que no puedo hacerlo.

Estaré holgazaneando en el sofá,  
tapado con mi Snuggie<sup>54</sup>.  
Pondré la MTV<sup>55</sup>,  
para que me enseñen a bailar el "dougie"<sup>56</sup>.  
Porque en mi castillo yo soy el bicho raro.

Sí, lo dije, lo dije.  
Lo dije porque puedo decirlo.

---

<sup>54</sup> *Snuggie* es una marca de una prenda de vestir llamada "batamanta".

<sup>55</sup> MTV cadena de televisión donde hay programas de videoclips entre otros entretenimientos.

<sup>56</sup> El *Dougie* es un baile hip hop.

Hoy no me apetece hacer nada,  
lo único que quiero es tumbarme en la cama.  
No me apetece contestar al teléfono,  
así que deja un mensaje después de la señal.  
Porque hoy juro que no voy a hacer nada.  
Nada de nada, nada de nada.

Mañana me levantaré y haré algo de P90X<sup>57</sup>,  
encontraré a una chica realmente bonita  
tendré un poco de buen sexo,  
Y ella va a gritar:  
Esto es genial  
-Oh ¡Dios mío! esto es genial-

Sí, podría entretenerme un poco,  
Y conseguir mi título universitario.  
Apuesto a que mi viejo estaría orgulloso de mí,  
Pero lo siento papá, tendrás que esperar.

Sí, lo dije, lo dije.  
Lo dije porque puedo decirlo.

Hoy no me apetece hacer nada,  
lo único que quiero es tumbarme en la cama.  
No me apetece contestar al teléfono,  
así que deja un mensaje después de la señal.  
Porque hoy juro que no voy a hacer nada.

No, no me voy a peinar,  
Porque no voy a ir a ninguna parte,  
No, no...

Simplemente me pavonearé desnudo  
Y dejaré que todo quede suelto  
Sí, sí...

Hoy no me apetece hacer nada,  
lo único que quiero es tumbarme en la cama.  
No me apetece contestar al teléfono,  
así que deja un mensaje después de la señal.  
Porque hoy juro que no voy a hacer nada.

Nada de nada  
(bis)

---

<sup>57</sup> P90X es un programa de ejercicios para hacer en casa, diseñado por el entrenador Tony Horton con una duración de 90 días. Posiblemente se trate de un emplazamiento publicitario en la propia letra.

**[31] Justin Bieber: *Never Say Never (Nunca digas nunca)***

**Compositores:**

Adam Messinger, Nasri, Kuk Harrell, Jaden Smith, Omarr Rambert

**Productor:**

The Messengers

**Álbum:**

*Never Say Never: The Remixes* (2011)

**Letra original:**

See I never thought that I could walk through fire.  
I never thought that I could take the burn.  
I never had the strength to take it higher,  
Until I reached the point of no return.

And there's just no turning back,  
When your hearts under attack,  
Gonna give everything I have,  
It's my destiny.

I will never say never! (I will fight)  
I will fight till forever! (make it right)  
Whenever you knock me down,  
I will not stay on the ground.  
Pick it up,  
Pick it up,  
Pick it up,  
Pick it up up up,  
And never say never.

I never thought I could feel this power.  
I never thought that I could feel this free.  
I'm strong enough to climb the highest tower.  
And I'm fast enough to run across the sea.

And there's just no turning back,  
When your hearts under attack,  
Gonna give everything I have,  
Cause this is my destiny.

I will never say never! (I will fight)  
I will fight till forever! (make it right)  
Whenever you knock me down,  
I will not stay on the ground.  
Pick it up,  
Pick it up,  
Pick it up,  
Pick it up, up, up,  
And never say never.



Here we go!  
Guess who?  
JSmith and Jb!  
I gotcha lil bro.  
I can handle him.  
Hold up, aight?  
I can handle him.

Now he's bigger than me,  
Taller than me.  
And he's older than me,  
And stronger than me.  
And his arms a little bit longer than me.  
But he ain't on a JB song with me!

I be trying a chill  
They be trying to side with the thrill.  
No pun intended, was raised by the power of Will.  
Like Luke with the force, when push comes to shove.  
Like Cobe with the 4th, ice water with blood.

I gotta be the best, and yes  
We're the flyest.  
Like David and Goliath,  
I conquered the giant.  
So now I got the world in my hand,  
I was born from two stars  
So the moon's where I land.

I will never say never! (I will fight)  
I will fight till forever! (make it right)  
Whenever you knock me down,  
I will not stay on the ground.  
Pick it up,  
Pick it up,  
Pick it up,  
Pick it up, up, up,  
And never say never.

I will never say never! (I will fight)  
I will fight till forever! (make it right)  
Whenever you knock me down,  
I will not stay on the ground.  
Pick it up,  
Pick it up,  
Pick it up,  
Pick it up, up, up,  
And never say never.

I will never say never! (I will fight)  
I will fight till forever! (make it right)

Whenever you knock me down,  
I will not stay on the ground.  
Pick it up,  
Pick it up,  
Pick it up,  
Pick it up, up, up,  
And never say never.

**Letra traducida:**

Mira, nunca pensé que podría caminar sobre fuego  
Nunca pensé que podría arder  
Nunca tuve la fuerza para llevarlo más alto  
Hasta que llegué al punto de no retorno

Y simplemente ya no hay vuelta atrás  
Cuando tu corazón te da un golpe bajo  
Voy a darte todo lo que tengo  
Es mi destino.

¡Yo nunca diré nunca! (Voy a luchar)  
Voy a luchar para siempre (Hacerlo bien)  
Cada vez que me derribes,  
No me quedaré en el suelo.  
Me levantaré,  
levantaré,  
levantaré,  
levantaré  
y nunca digas nunca.

Nunca pensé que podría sentir este poder.  
Nunca pensé que podría sentirme libre.  
Soy lo suficientemente fuerte para subir a la torre más alta.  
Y soy lo suficientemente rápido para correr y cruzar el mar.

Y simplemente no hay vuelta atrás,  
cuando tu corazón te da un golpe bajo.  
Va a darte todo lo que tengo,  
porque este es mi destino.

¡Yo nunca diré nunca! (Voy a luchar)  
Voy a luchar por siempre (Hacerlo bien)  
Cada vez que me derribes  
No me quedaré en el suelo  
Me levantaré,  
levantaré,  
levantaré,  
levantaré  
y nunca digas nunca.

¡Aquí vamos!

¿Adivina quién?  
¡JSmith y JB!  
Te tengo lil bro.  
Puedo manejarlo  
Espera, ¿eh?  
Puedo manejarlo

Ahora... él es más grande que yo,  
más alto que yo.  
Y es mayor que yo,  
y más fuerte que yo.  
Y sus brazos son un poco más grandes que los míos,  
pero él no está en una canción de JB conmigo.

Yo intentando un escalofrío  
Ellos tratan de ponerse al lado de la emoción.  
No es un juego de palabras, fue criado por el poder de Will<sup>58</sup>.

Al igual que Luke<sup>59</sup>, con la fuerza, cuando empuje vendré a empujar.  
Al igual que Cobe con el 4 de Julio, agua helada con sangre.

Tengo que ser el mejor, y sí  
Vamos a volar más alto  
Al igual que David y Goliat<sup>60</sup>,  
Y conquistar al gigante.  
Así que ahora tengo el mundo en mi mano,  
Nací de dos estrellas,<sup>61</sup>  
así que la luna es donde aterrizo.

¡Yo nunca diré nunca! (Voy a luchar)  
Voy a luchar por siempre (Hacerlo bien)  
Cada vez que me derribes,  
no me quedaré en el suelo.  
Me levantaré,  
levantaré,  
levantaré,  
levantaré.  
Y nunca digas nunca. (x2).

### [32] Miley Cyrus: Party in the USA (Fiesta en USA)

#### Compositores:

Jessie J (Jessica Cornish)<sup>62</sup>, Lukasz Gottwald y Claude Kelly

---

<sup>58</sup> Referencia al propio padre de Jaden Smith, el famoso actor y rapero Will Smith.

<sup>59</sup> Referencia al protagonista de la famosa saga de ciencia ficción Star Wars.

<sup>60</sup> Referencia al Antiguo Testamento.

<sup>61</sup> Dice Jaden "nací de dos estrellas" ya que tanto su padre, Will Smith, como su madre, JadaPinkett Smith, son actores conocidos.

<sup>62</sup> La misma autora que canta y protagoniza nuestro videoclip nº 42 *Price Tag* [42].

**Producer:**

Dr. Luke

**Álbum:**

*The Time of Our Lives* (2009)

**Letra original:**

With a dream and my cardigan  
welcome to the land of fame excess (whoa),  
am I gonna fit in?

Jumped in the cab,  
Here I am for the first time  
Look to the right and I see the Hollywood sign  
This is all so crazy  
Everybody seems so famous

My tummy's turnin' and I'm feelin' kinda home sick  
Too much pressure and I'm nervous,  
That's when the taxi man turned on the radio  
and a Jay Z song was on  
and a Jay Z song was on  
and a Jay Z song was on

So I put my hands up  
They're playing my song,  
And the butterflies fly away  
Noddin' my head like yea  
Movin' my hips like yea  
I got my hands up,  
They're playin my song  
I know I'm gonna be ok  
Yea, It's a party in the USA  
Yea, It's a party in the USA

Get to the club in my taxi cab  
Everybody's lookin' at me now  
Like "who's that chick that's rockin' kicks?  
She gotta be from out of town"

So hard with my girls not around me  
Its definitely not a Nashville party  
'Cause all I see are stilettos  
I guess I never got the memo

My tummy's turnin' and I'm feelin kinda home sick  
Too much pressure and I'm nervous  
That's when the D.J. dropped my favorite tune  
and a Britney song was on  
and a Britney song was on  
and a Britney song was on

So I put my hands up  
They're playing my song,  
And the butterflies fly away  
Noddin' my head like yea  
Movin' my hips like yea  
I got my hands up,  
They're playin my song  
I know im gonna be ok  
Yea, It's a party in the USA  
Yea, It's a party in the USA

Feel like hoppin' on a flight (on a flight)  
Back to my hometown tonight (town tonight)  
Something stops me every time (every time)  
The DJ plays my song and I feel alright

So I put my hands up  
They're playing my song,  
And the butterflies fly away  
Noddin' my head like yea  
Movin' my hips like yea  
I got my hands up,  
They're playin' my song  
I know I'm gonna be ok  
Yea, It's a party in the USA  
Yea, It's a party in the USA

So I put my hands up  
They're playing my song,  
And the butterflies fly away  
Noddin' my head like yea  
Movin' my hips like yea  
I got my hands up,  
They're playin' my song  
I know I'm gonna be ok  
Yea, It's a party in the USA  
Yea, It's a party in the USA

**Letra traducida:**

Con un sueño y mi cárdigan  
Bienvenida a la tierra del exceso (guauuu)  
¿Encajaré aquí?

Me bajé de un avión en LAX<sup>63</sup>  
Con un sueño y mi tarjeta otra vez  
Bienvenido a la tierra del exceso de fama  
¿Voy a encajar?

---

<sup>63</sup> LAX es el Aeropuerto Internacional de los Ángeles  
1468

Salté al taxi,  
Estoy aquí por primera vez  
Miro a la derecha y veo el  
Signo de Hollywood  
Esto es tan loco  
Todo el mundo parece tan famoso

Mi estomago da vueltas y me siento un poco enferma  
Demasiada presión y estoy nerviosa,  
Justo cuando el hombre del taxi encendió la radio  
Y una canción de Jay-Z<sup>64</sup> sonó  
Y la canción de Jay-Z sonó  
Y la canción de Jay-Z sonó

Así que pongo mis manos arriba,  
están poniendo mi canción  
Y las mariposas echan a volar  
Estoy moviendo mi cabeza como si, moviendo mis caderas como si...

Así que pongo mis manos arriba,  
ellos están poniendo mi canción  
Sé que estaré bien  
Sí,  
Es una fiesta en USA  
Sí,  
Es una fiesta en USA

Llego al club en mi taxi  
Ahora todo el mundo me mira  
Como "¿quién es esa chica, que movimientos rockeros,  
no es de esta ciudad?"

Es tan duro sin mis chicas alrededor  
Definitivamente no es una fiesta de Nashville<sup>65</sup>  
Porque todo lo que veo son tacones de aguja  
Supongo que nadie me avisó

Mi estomago da vueltas y me siento un poco enferma  
Demasiada presión y estoy nerviosa,  
Y el D.J puso mi canción favorita  
Y una canción de Britney sonó

---

<sup>64</sup> Jay-Z [212 y213] es cantante, productor y empresario. Está casado con la también cantante de *mainstream* Beyoncé, protagonista de nuestro videoclip *Single Ladies (Put a Ring On It)* [17].

<sup>65</sup> Nashville es la capital del estado de Tennessee en Estados Unidos. Se le conoce como la "Ciudad de la música" ya que posee una importante industria discográfica, especialmente orientada al country.

Y una canción de Britney sonó  
Y una canción de Britney sonó

Así que pongo mis manos arriba,  
ellos están poniendo mi canción  
Y las mariposas echan a volar  
Moviendo mi cabeza como...sí, moviendo mis caderas como...sí

Pongo mis manos arriba y ellos están poniendo mi canción  
Sé que estaré bien  
Sí,  
Es una fiesta en USA  
Sí,  
Es una fiesta en USA

Siento como que quiero volar  
Volver a mi pueblo esta noche  
Algo me para cada vez  
El Dj toca mi canción y me siento bien

Así que pongo mis manos arriba,  
están poniendo mi canción,  
Y las mariposas vuelan lejos  
Estoy moviendo mi cabeza como si, moviendo mis caderas como si...

Así que pongo mis manos arriba,  
ellos están poniendo mi canción  
Sé que estaré bien  
Sí  
Es una fiesta en USA  
Sí  
Es una fiesta en USA

Así que pongo mis manos arriba,  
están poniendo mi canción  
Y las mariposas echan a volar  
Estoy moviendo mi cabeza como... si, moviendo mis caderas como... si

Así que pongo mis manos arriba,  
ellos están poniendo mi canción  
Sé que estaré bien  
Sí  
Es una fiesta en USA  
Sí  
Es una fiesta en USA

**[33] Justin Bieber: One Time (Una vez)**

**Compositores:**

Christopher "Tricky" Stewart, James Bunton, Corron Cole, Thabiso Nkhereanye

**Productores:**

Christopher "Tricky" Stewart, Kuk Harrell, James Bunton, Corron Cole, Thabiso Nkhereanye

**Álbum:**

*My World* (2009)

**Letra original:**

Me plus you, I'ma tell you one time  
Me plus you, I'ma tell you one time  
Me plus you, I'ma tell you one time  
One time, one time

When I met you girl my heart went knock knock  
Now them butterflies in my stomach won't stop stop  
And even though it's a struggle love is all we got  
And we gon' keep keep climbing to the mountain top

Your world is my world  
And my fight is your fight  
My breath is your breath  
And your heart  
(and now I got my)

And girl you're my one love, my one heart  
My one life for sure  
Let me tell you one time  
(Girl, I love, girl I love you)  
I'ma tell you one time  
(Girl, I love, girl I love you)

And I'ma be your one guy  
You'll be my #1 girl  
Always making time for you  
I'ma tell you one time  
(Girl, I love, girl I love you)  
I'ma tell you one time  
(Girl, I love, girl I love you)

You look so deep, you know that it humbles me  
You're by my side, them troubles them not trouble me  
Many have called but the chosen is you  
Whatever you want shawty I'll give it to you

Your world is my world  
And my fight is your fight  
My breath is your breath  
And your heart

And girl you're my one love, my one heart  
My one life for sure  
Let me tell you one time



(Girl, I love, girl I love you)  
I'ma tell you one time  
(Girl, I love, girl I love you)

And I'ma be your one guy  
You'll be my number 1 girl  
Always making time for you  
I'ma tell you one time  
(Girl, I love, girl I love you)  
I'ma tell you one time  
(Girl, I love, girl I love you)

Shawty right there  
She's got everything I need  
And I'ma tell her one time  
Give you everything you need down to my last dime

She makes me happy  
I know where I'll be  
Right by your side  
'Cause she is the one

And girl you're my one love, my one heart  
My one life for sure  
Let me tell you one time  
(Girl, I love, girl I love you)  
I'ma tell you one time  
(Girl, I love, girl I love you)

And I'ma be your one guy  
You'll be my number 1 girl  
Always making time for you  
I'ma tell you one time  
(Girl, I love, girl I love you)  
I'ma tell you one time  
(Girl, I love, girl I love you)

Me plus you, I'ma tell you one time  
Me plus you, I'ma tell you one time  
Me plus you, I'ma tell you one time  
One time, one time

**Letra traducida:**

Tú más yo, te lo diré una vez  
Tú más yo, te lo diré una vez  
Tú más yo, te lo diré una vez  
Una vez, una vez

Quando te conocí chica, mi corazón empezó a latir latir  
Ahora las mariposas en mi estomago no paran paran

E incluso los pensamientos son una lucha, el amor es lo único que tenemos  
Así que vamos a seguir, seguir,  
escalando hasta la cima de la montaña

Tu mundo es mi mundo  
Y mi pelea es tu pelea  
Mi respiración es tu respiración  
Y tu corazón  
(Y ahora yo tengo el mío)

Y chica tú eres mi único amor, mi único corazón  
Mi única vida con certeza  
Déjame decirte una vez  
(Chica yo te, chica yo te amo)  
Te lo diré una vez  
(Chica yo te, chica yo te amo)

Y yo seré tu único chico  
Tú serás mi chica número uno  
Siempre sacando tiempo para ti  
Te lo diré una vez  
(Chica yo te, chica yo te amo)  
Te lo diré una vez  
(Chica yo te, chica yo te amo)

Te ves tan profunda  
Sabes que me haces humilde  
Tú estás a mi lado y los problemas no me molestan  
Muchas han sido llamadas pero la elegida eres tú  
Cualquier cosa que quieras nena te lo daré

Tu mundo es mi mundo (tu mundo)  
Y mi pelea es tu pelea (mi pelea)  
Mi respiración es tu respiración  
Y tu corazón

Y chica tu eres mi único amor, mi único corazón  
Mi única vida con toda seguridad  
Déjame decirte una vez  
(Chica yo te, chica yo te amo)  
Te lo diré una vez  
(Chica yo te, chica yo te amo)

Y yo seré tu único chico  
Tú serás mi chica número uno  
Siempre encontrando tiempo para ti  
Te lo diré una vez  
(Chica yo te, chica yo te amo)  
Te lo diré una vez  
(Chica yo te, chica yo te amo)

Nena justo aquí  
Ella tiene todo lo que necesito  
Y le diré una vez (una vez)  
Te daré todo lo que necesites hasta el último centavo

Ella me hace feliz  
Se dónde estaré  
Justo a tu lado porque  
Ella es la única

Y chica tu eres mi único amor, mi único corazón  
Mi única vida con seguridad  
Déjame decirte una vez  
(Chica yo te, chica yo te amo)  
Te lo diré una vez  
(Chica yo te, chica yo te amo)

Y yo seré tu único chico  
Tú serás mi chica numero uno  
Siempre encontrando tiempo para ti  
Te lo diré una vez  
(Chica yo te, chica yo te amo)  
Te lo diré una vez  
(Chica yo te, chica yo te amo)

Tú y yo, te lo diré una vez  
Tú y yo, te lo diré una vez  
Tú y yo, te lo diré una vez  
Una vez, una vez

**[34] One direction: What makes you beautiful (Lo que te hace guapa)**

**Compositores:**

Carl Falk, Rami Yacoub y Savan Kotecha

**Productores:**

Rami Yacoub y Carl Falk

**Álbum:**

*Up All Night* (2011)

**Letra original:**

You're insecure don't know what for  
You turning heads when you walk through the door

Don't need make up to cover up  
Being the way that you are is enough  
Everyone else in the room can see it  
Everyone else but you

Baby you light up my world like nobody else  
The way that you flip your hair gets me overwhelmed

But when you smile at the ground it ain't hard to tell  
You don't know  
You don't know you're beautiful  
If only you saw what I can see  
You'll understand why I want you so desperately  
Right now I'm looking at you and I can't believe

You don't know  
You don't know you're beautiful  
That's what makes you beautiful

So come on  
You got it wrong  
To prove I'm right I put it in a song  
I don't know why  
You're being shy

And turn away when I look into your eyes  
Everyone else in the room can see it  
Everyone else but you

Baby you light up my world like nobody else  
The way that you flip your hair gets me overwhelmed  
But when you smile at the ground it ain't hard to tell

You don't know  
You don't know you're beautiful  
If only you saw what I can see  
You'll understand why I want you so desperately  
Right now I'm looking at you and I can't believe

You don't know  
You don't know you're beautiful  
That's what makes you beautiful

Baby you light up my world like nobody else  
The way that you flip your hair gets me overwhelmed  
But when you smile at the ground it ain't hard to tell

-You don't know-  
You don't know you're beautiful  
Baby you light up my world like nobody else  
The way that you flip your hair gets me overwhelmed  
But when you smile at the ground it ain't hard to tell

You don't know  
You don't know you're beautiful  
If only you saw what I can see  
You'll understand why I want you so desperately  
Right now I'm looking at you and I can't believe

You don't know  
You don't know you're beautiful  
You don't know you're beautiful  
That's what makes you beautiful

**Letra traducida:**

Eres insegura, no sabes por qué.  
Haces girar las cabezas cuando entras por la puerta.

No necesitas maquillaje para ocultarte,  
siendo de la forma que eres es suficiente,  
Todos en la habitación pueden verlo,  
todos menos tú.

Nena, iluminas mi mundo como nadie más.  
La forma en que te tocas el pelo me abruma  
Pero cuando sonríes al suelo, es difícil de explicar  
Tú no sabes que ... ¡oh, oh!  
No sabes que eres preciosa.  
Si sólo pudieras ver lo que yo puedo ver,  
entenderías por qué te quiero tan desesperadamente.  
Ahora mismo, te miro y no me puedo creer...

Que no sepas,  
No sepas, que eres preciosa,  
Eso es lo que te hace preciosa.

Así que vamos,  
Lo entendiste mal,  
para probar que tengo razón lo puse en una canción,  
No sé por qué,  
Estás siendo tímida

Y te giras cuando te miro a los ojos,  
Todos en la habitación pueden verlo,  
Todos menos tú.

Nena, iluminas mi mundo como nadie más,  
La forma en que te tocas el pelo me abruma  
Pero cuando sonríes al suelo, no es difícil decir

Que no sabes,  
no sabes que eres preciosa.  
Si solo pudieras ver lo que yo puedo ver,  
entenderías por qué te quiero tan desesperadamente.  
Ahora mismo, te miro y no me puedo creer.

Que no sepas,  
no sepas, que eres preciosa.  
Eso es lo que te hace preciosa.

Nena, iluminas mi mundo como nadie más.  
La forma en que te tocas el pelo me abrume,  
pero cuando sonríes al suelo, es difícil de explicar.

Que no sabes  
No sabes que eres preciosa.  
Nena, iluminas mi mundo como nadie más,  
La forma en que te tocas el pelo me abrume  
Pero cuando sonríes al suelo, es difícil de explicar.

Que no sabes,  
no sabes, que eres preciosa.  
Si sólo pudieras ver lo que yo puedo ver,  
Entenderías por qué te quiero tan desesperadamente,  
Ahora mismo, te miro y no me puedo creer

Que no sepas,  
No sepas que eres preciosa,  
No sepas que eres preciosa.  
Eso es lo que te hace preciosa.

**[35] Nicki Minaj: *Super Bass (Super bajo)***

**Compositores:**

Nicki Minaj, Daniel Johnson, Ester Dean, and Roahn Hylton, Jeremy Coleman

**Productor:**

Kane Beatz

**Álbum:**

*Pink Friday* (2010)

**Letra original**

This one is for the boys with the boomer system  
Top down, AC with the cooler system  
When he come up in the club, he be blazin' up  
Got stacks on deck like he savin' up  
And he ill, he real, he might gotta deal  
He pop bottles and he got the right kind of bill  
He cold, he dope, he might sell coke  
He always in the air, but he never fly coach  
He a muthafuckin trip, trip, sailor of the ship, ship  
When he make it drip, drip kiss him on the lip, lip  
That's the kind of dude I was lookin' for  
And yes you'll get slapped if you're lookin' hoe

I said, excuse me you're a hell of a guy  
I mean my, my, my, my you're like pelican fly  
I mean, you're so shy and I'm loving your tie

You're like slicker than the guy with the thing on his eye, oh  
Yes I did, yes I did, somebody please tell him who the eff I is  
I am Nicki Minaj, I mack them dudes up, back coupes up, and chuck the deuce up

Boy you got my heartbeat runnin' away  
Beating like a drum and it's coming your way  
Can't you hear that boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Yeah that's that super bass  
Got that super bass boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Yeah that's that super bass  
Boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, he got that super bass  
boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, he got that super bass

This one is for the boys in the polos  
Entrepreneur niggas in the moguls  
He could ball with the crew, he could solo  
But I think I like him better when he dolo  
And I think I like him better with the fitted cap on  
He ain't even gotta try to put the mac on  
He just gotta give me that look, when he give me that look  
Then the panties comin' off, off, uh  
Excuse me, you're a hell of a guy you know I really got a thing for American guys  
I mean, sigh, sickenin' eyes I can tell that you're in touch with your feminine sude  
Yes I did, yes I did, somebody please tell him who the eff I is  
I am Nicki Minaj, I mack them dudes up, back coupes up, and chuck the deuce up

Boy you got my heartbeat runnin' away  
Beating like a drum and it's coming your way  
Can't you hear that boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Yeah that's that super bass  
Got that super bass boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Yeah that's that super bass  
Boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, he got that super bass  
boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, he got that super bass

See I need you in my life for me to stay  
No, no, no, no, no I know you'll stay  
No, no, no, no, no don't go away  
Boy you got my heartbeat runnin' away  
Don't you hear that heartbeat comin' your way  
Oh it be like, boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Can't you hear that boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass

Boy you got my heartbeat runnin' away  
Beating like a drum and it's coming your way  
Can't you hear that boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Yeah that's that super bass  
Got that super bass boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Yeah that's that super bass

Boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, he got that super bass  
boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, he got that super bass

### Letra traducida

Esto va para los chicos de cuerpo retumbante  
Con un descapotable, aire acondicionado y con sistema de enfriamiento

Cuando llegó al club, él estaba fumando...

Tiene un montón de dinero como si lo ahorrara

Él, malvado y real, debería compartirlo

Destapa botellas y está bueno<sup>66</sup>

Es genial, es fascinante, puede que venda coca<sup>67</sup>

Siempre está por los aires, pero nunca en clase turista

Él es un viaje hijoputa, viaje, el marinero de un barco, barco

Cuando me aburre lo beso en los labios, labios

Es el tipo de tío que andaba buscando

Y sí, recibirás una bofetada si lo miras, ¡zorra!

Yo dije, disculpa, eres un infierno de chico

Quiero decir, eres como un pelicano volador

Quiero decir, eres tan tímido y me encanta tu corbata

Eres más hábil que el chico con esa cosa en el ojo

Sí, lo hice, por favor que alguien le diga quién coño soy

Soy Nicki Minaj, la que excita a los chicos, los sube detrás del coche y alza las manos en señal de victoria<sup>68</sup>

Chico, haces que los latidos de mi corazón se aceleren

Laten como un tambor y van hacia ti

¿Puedes oír ese boom-badoom-boom-boom-badoom-boom-bajo?

Él tiene ese super bajo

Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boo  
m ,Boom ,Boom ,Boom

Boom-badoom-boom-boom-badoom-boom, tiene ese super bajo

Boom-badoom-boom-boom-badoom-boom, yeah, ese super bajo

Esto va para los chicos de polos

Emprendedores negratos y los poderosos<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> En el sentido de que es atractivo físicamente.

<sup>67</sup> Cocaína, se sobreentiende.

<sup>68</sup> Para consultar el argot rapero de *Chuckin the deuce* ("Alzar las manos en señal de victoria"): <http://es.urbandictionary.com/define.php?term=chuckin%20the%20deuce> [Consultado el 10/04/2014].

<sup>69</sup> Optamos por esta traducción pero también podría traducirse de un modo más literal y menos *slang* rap como "empresarios negros de mierda con los magnates" [Traducción propia].



Él podría bailar con la multitud, también solo  
Pero pienso que me gusta más cuando está solo  
Y creo que me gusta más cuando lleva esa gorra  
Él ni siquiera tuvo que intentar seducirme  
Sólo tuvo que darme esa mirada, cuando me da esa mirada  
Se me caen las bragas, juh!  
Disculpa, eres un infierno de chico, sabes, siempre he tenido algo con los chicos americanos<sup>70</sup>  
Quiero decir, suspiro, ojos cuativadotes, puedo decirte que estás en contacto con tu lado femenino  
Sí, lo hice, por favor que alguien le diga quién cojones soy  
Soy Nicki Minaj, la que excita a los chicos, los congela y los deja.

Chico, haces que los latidos de mi corazón se aceleren  
Laten como un tambor y necesita de ti  
¿Puedes oír ese boom-badood-boom-boom-badood-boom-bajo?  
Él tiene ese super bajo  
Boom-badood-boom-boom-badood-boom  
Boom-badood-boom-boom-badood-boom, tiene ese super bajo  
Boom-badood-boom-boom-badood-boom, yeah, ese super bajo

Mira, te necesito en mi vida para poder quedarme  
No, no, no, no, no, sé que te quedarás  
No, no, no, no, no, no te vayas

Chico, haces que mi corazón se acelere  
¿No oyes ese latido que vive a tu ritmo?  
Oh es como, boom-badood-boom-boom-badood-boom, bajo  
¿No puedes oír ese boom, badood, boom, badood, boom, bajo?

Chico, haces que los latidos de mi corazón se aceleren  
Laten como un tambor y necesita de tí  
¿Puedes oír ese boom-badood-boom-boom-badood-boom-bajo?  
Él tiene ese super bajo

Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boo  
m ,Boom ,Boom ,Boom  
Boom-badood-boom-boom-badood-boom, tiene ese super bajo  
Boom-badood-boom-boom-badood-boom, yeah, ese super bajo.

**[36] Rihanna con Drake: *What's my name? (¿Cuál es mi nombre?)***

**Compositores:**

Mikkel S. Eriksen, Tor Erik Hermansen, Ester Dean, Traci Hale y Aubrey Graham

**Productores:**

StarGate y Kuk Harrell

**Álbum:**

*Loud* (2010)

---

<sup>70</sup> Aquí se utiliza "americanos" como sinónimo de "estadounidenses".

**Letra original:**

Ooh na na, what's my name?  
Ooh na na, what's my name?  
Ooh na na, what's my name?  
Ooh na na, what's my name?  
Ooh na na, what's my name?  
Whats my name?  
Whats my name?

[Drake]

I heard you good with them soft lips  
Yeah, you know word of mouth  
The square root of 69 is 8 some, right  
'Cause I've been tryna work it out, oooow  
Good weed, white wine  
I come alive in the night time  
Okay, away we go  
Only thing we have on is the radio  
Oh, let it play, say you gotta leave  
But I know you wanna stay  
You're just waiting on the traffic jam to finish, girl  
The things we could do in twenty minutes girl  
Say my name, say my name  
Wear it out, it's getting hot, crack a window, air it out  
I can get you through a mighty long day  
Soon as you go, the text I write is gonna say...

Ooh na na, what's my name?  
Ooh na na, what's my name?  
Ooh na na, what's my name?  
Whats my name?  
Whats my name?

Not everybody knows how to work my body  
Knows how to make me want it  
Boy, you stay up on it  
You got that something that keeps me so off balance  
Baby, you're a challenge, let's explore your talent

Hey boy, I really wanna see  
If you can go downtown with a girl like me  
Hey boy, I really wanna be with you  
Cuz you just my type, oh na na na na  
I need a boy to take it over  
Looking for a guy to put in work, uh  
Oh, oh

Ooh na na, what's my name?

Ooh na na, what's my name?  
Ooh na na, what's my name?  
Whats my name?  
Whats my name?

Baby, you got me, ain't nowhere that I'd be  
Than with your arms around me  
Back and forth you rock me  
So I surrender to every word you whisper  
Every door you enter, I will let you in

Hey boy, I really wanna see  
If you can go downtown with a girl like me  
Hey boy, I really wanna be with you  
Cuz you just my type, oh na na na na  
I need a boy to take it over  
Looking for a guy to put in work, uh  
Oh, oh

You're so amazing, you took the time to figure me out  
That's why you take me, way past the point of turning me on  
You about to break me, I swear you got me losing my mind

Ooh na na, what's my name?  
Ooh na na, what's my name?

Ooh na na, what's my name?  
Ooh na na, what's my name?  
Ooh na na, what's my name?

What's my name, what's my name?

Hey boy, I really wanna see  
If you can go downtown with a girl like me  
Hey boy, I really wanna be with you  
Cuz you just my type, oh na na na na  
I need a boy to take it over  
Looking for a guy to put in work, uh  
Oh, oh

**Letra traducida:**

[Rihanna]

Ooh na na, ¿cuál es mi nombre?  
Ooh na na, ¿cuál es mi nombre?  
Ooh na na, ¿cuál es mi nombre?  
Ooh na na, ¿cuál es mi nombre?  
Ooh na na, ¿Cuál es mi nombre?  
¿Cuál es mi nombre?  
¿Cuál es mi nombre?

[Drake]

Te escuche bien con esos labios suaves  
Si, tú sabes de boca en boca  
La raíz cuadrada de 69 es 8 o algo así, ¿verdad?  
Porque he estado intentando resolverla, guau  
Buena marihuana, vino blanco  
Cobro vida en la noche  
Muy bien, allá vamos  
La única cosa que tenemos encendida es la radio  
Oh, déjala que suene, dices que te tienes que ir  
Pero sé que te quieres quedar  
Sólo estás esperando a que el tráfico termine, nena  
Las cosas que podríamos hacer en veinte minutos nena  
Di mi nombre, di mi nombre  
Llévalo a cabo, se está poniendo caliente, rompe una ventana, que el aire salga  
Puedo tenerte después de un día largo  
Tan pronto como te vayas, el mensaje que te escribiré dirá...

[Rihanna]

Ooh na na, ¿cuál es mi nombre?  
Ooh na na, ¿cuál es mi nombre?  
Ooh na na, ¿Cuál es mi nombre?  
¿Cuál es mi nombre?  
¿Cuál es mi nombre?

No cualquiera sabe cómo trabajar mi cuerpo  
Sabe cómo hacerme desearlo  
Chico, tú eres el primero  
Tienes algo que me mantiene sin equilibrio  
Nene, eres un reto, vamos a explorar tu talento

[Estribillo]:

¡Eh chico!, realmente quiero ver  
Si eres capaz de ir a el centro con una chica como yo  
¡Eh chico!, realmente quiero estar contigo  
Porque eres justamente mi tipo, oh na na na na  
Necesito a un chico que pueda tomar el control  
Buscando a un chico que sepa trabajarte,<sup>71</sup> uh  
Oh, oh

Ooh na na, ¿cuál es mi nombre?  
Ooh na na, ¿cuál es mi nombre?  
Ooh na na, ¿Cuál es mi nombre?  
¿Cuál es mi nombre?  
¿Cuál es mi nombre?

---

<sup>71</sup> En el sentido de excitar, de preparar sexualmente para el coito o el orgasmo.

Nene, me tienes, no hay otro lugar en el que quiera estar  
Que con tus brazos alrededor mío  
De atrás y de adelante me balanceas  
Así que me entrego a cada palabra que susurras  
En cada puerta que entres, yo te dejaré entrar

[Estribillo]:

Eh chico, realmente quiero ver  
Si eres capaz de ir a el centro con una chica como yo  
Eh chico, realmente quiero estar contigo  
Porque eres justamente mi tipo, oh na na na na  
Necesito a un chico que pueda tomar el control  
Buscando a un chico que sepa trabajarte, uh  
Oh, oh

Eres tan increíble, te tomas el tiempo para entenderme  
Es por eso que me tienes, más allá del punto de ponerme  
Estas a punto de romperme, te juro que me haces perder la cabeza

Ooh na na, ¿cuál es mi nombre?  
Ooh na na, ¿cuál es mi nombre?

Ooh na na, ¿cuál es mi nombre?  
Ooh na na, ¿cuál es mi nombre?  
Ooh na na, ¿Cuál es mi nombre?  
¿Cuál es mi nombre?  
¿Cuál es mi nombre?

[Estribillo]:

Eh chico, realmente quiero ver  
Si eres capaz de ir a el centro con una chica como yo  
Eh chico, realmente quiero estar contigo  
Porque eres justamente mi tipo, oh na na na na  
Necesito a un chico que pueda tomar el control  
Buscando a un chico que sepa trabajarte, uh  
Oh, oh

**[37] Gummibär: *The Gummy Bear Song (La canción del oso de gominola)***

**Compositores:**

Schneider, C.P.

**Productores:**

Tonekind, Papabar, Rene Rennefeld

**Álbum:**

*I Am Your Gummy Bear* (2007)

**Letra original:**

Oh I'm a gummy bear.

Yes I'm a gummy bear.  
Oh I'm a yummy tummy funny lucky gummy bear.  
I'm a jelly bear.  
Cause I'm a gummy bear.  
Oh I'm a movin' groovin' jammin' singing gummy bear.  
Oh yeooooh.

Gummy Gummy Gummy Gummy Gummibär  
Gummy Gummy Gummy Gummy Gummibär  
Bai ding ba doli party  
Bamm bing ba doli party  
Breding ba doli party party pop  
Bai ding ba doli party  
Bamm bing ba doli party  
Breding ba doli party party pop

Ba Ba Bidubidubi Yum Yum  
Ba Ba Bidubidubi Yum Yum  
Ba Ba Bidubidubi Yum Yum  
Three Times You Can Bite Me  
Ba Ba Bidubidubi Yum Yum  
Ba Ba Bidubidubi Yum Yum  
Ba Ba Bidubidubi Yum Yum  
Three Times You Can Bite Me

Bai ding ba doli fiesta  
Bamm bing ba doli fiesta  
Breding ba doli fiesta fiesta pop  
Bai ding ba doli fiesta  
Bamm bing ba doli fiesta  
Breding ba doli fiesta fiesta pop

Oh Oh Oh Oh badudi party didi  
bab bi du bi dam gummy bear  
Oh Oh Oh Oh bi du bi dam dam  
ba du bi da bi didi gummy bear party pop

**Letra traducida:**

Yo soy un oso de gominola  
Sí, soy un oso de gominola  
Soy un delicioso, divertido, afortunado, barrigón oso de gominola  
Soy un oso de gelatina  
porque soy un oso de gominola  
¡Oh! soy un inquieto, rítmico, cantante, oso de mermelada gominola que se mueve

Gomi gomi gomi gomi oso de gominola  
Gomi gomi gomi gomi oso de gominola

Bai ding ba doli fiesta  
Bamm bing ba doli fiesta  
Breeding ba doli fiesta fiesta pop  
Bai ding ba doli fiesta  
Bamm bing ba doli fiesta  
Breeding ba doli fiesta fiesta pop

[Estribillo]:

Ba Ba Bidubidubi Yam Yam  
Ba Ba Bidubidubi Yam Yam  
Ba Ba Bidubidubi Yam Yam  
Tres veces me puedes morder  
Ba Ba Bidubidubi Yam Yam  
Ba Ba Bidubidubi Yam Yam  
Ba Ba Bidubidubi Yam Yam  
Tres veces me puedes morder

Gomi gomi gomi gomi oso de gominola  
Gomi gomi gomi gomi oso de gominola

Bai ding ba doli fiesta  
Bamm bing ba doli fiesta  
Breeding ba doli fiesta fiesta pop  
Bai ding ba doli fiesta  
Bamm bing ba doli fiesta  
Breeding ba doli fiesta fiesta pop

[Estribillo]

Oh Oh Oh Oh badudi fiesta didi  
bab bi du bi dam osito de gominola  
Oh Oh Oh Oh bi du bi dam dam  
ba du bi da bi didi osito de gominola en una fiesta pop

**[38] Bruno Mars: Grenade (Granada)**

**Compositores:**

Andrew Wyatt, Ari Levine, Brody Brown, Bruno Mars, Claude Kelly y Philip Lawrence

**Productores:**

The Smeezingtons

**Álbum:**

*Doo-Wops & Hooligans* (2010)

**Letra original:**

Easy come, easy go  
That's just how you live  
Take, take, take it all  
But you never give  
Should've known you was trouble

from the first kiss, had your eyes wide open  
Why were they open?  
Gave you all I had  
And you tossed it in the trash  
You tossed it in the trash, you did  
To give me all your love is all I ever asked  
Because what you don't understand is...

I'd catch a grenade for you  
Throw my hand on a blade for you  
I'd jump in front of a train for you  
You know I'd do anything for you  
I would go through all this pain  
Take a bullet straight through my brain  
Yes, I would die for you baby  
But you won't do the same

No, no, no, no  
Black, black, black and blue  
beat me till I'm numb  
Tell the devil I said "hey"  
when you get back to where you're from  
Mad woman, bad woman  
That's just what you are, yeah  
You'll smile in my face then rip the breaks out my car  
Gave you all I had  
And you tossed it in the trash  
You tossed it in the trash, yes you did  
To give me all your love is all I ever asked  
Cause what you don't understand is...

I'd catch a grenade for you  
Throw my hand on a blade for you  
I'd jump in front of a train for you  
You know I'd do anything for you  
I would go through all this pain  
Take a bullet straight through my brain  
Yes, I would die for you baby  
But you won't do the same

If my body was on fire,  
You'd watch me burn down in flames  
You said you loved me you're a liar  
Cause you never, ever, ever did baby...

But darling I'll still catch a grenade for you  
Throw my hand on a blade for you  
I'd jump in front of a train for you  
You know I'd do anything for you  
I would go through all this pain  
Take a bullet straight through my brain



Yes, I would die for you baby  
But you won't do the same

No, you won't do the same  
You wouldn't do the same  
Oh, you'll never do the same  
No, no, no, no

**Letra traducida:**

Lo que fácil viene, fácil se va.  
Esa es sólo tu forma de vivir.  
Coges, coges, lo coges todo,  
pero nunca das.  
Debería haber sabido que eras un problema  
Desde el primer beso, tenías los ojos bien abiertos.  
¿Por qué estaban abiertos?  
Te di todo lo que tenía,  
y tú lo tiraste a la basura,  
Lo tiraste a la basura, lo hiciste.  
Que me dieras todo tu amor es todo lo que te pedí,  
Porque lo que no entiendes es que...

Cogería una granada<sup>72</sup> por ti.  
Me cortaría la mano con una cuchilla por ti.  
Saltaría delante de un tren por ti.  
Sabes que haría cualquier cosa por ti.  
Pasaría por todo ese dolor,  
Me dejaría disparar una bala a través de mi cabeza.  
Sí, yo moriría por ti,  
pero tú no harías lo mismo.

No, no, no, no  
Negro, negro, amoratado,<sup>73</sup>  
golpéame hasta dejarme insensible.  
Pregúntale al diablo, le dije "¡eh!"  
Cuando regreses al lugar de dónde vienes.  
Mujer loca, mujer mala,  
Eso es sólo lo que eres, sí.  
Sonreirás en mi cara, entonces rompe los frenos de mi coche.  
Te di todo lo que tenía,  
y tú lo tiraste a la basura.  
Lo tiraste a la basura, lo hiciste.  
Que me dieras todo tu amor es todo que te pedí.  
Porque lo que no entiendes es que...

Cogería una granada por ti.  
Me cortaría la mano con una cuchilla por ti.

---

<sup>72</sup> Se refiere al explosivo.

<sup>73</sup> *Black and blue* se traduce por "amoratado".

Saltaría delante de un tren por ti.  
Sabes que haría cualquier cosa por ti.  
Pasaría por todo ese dolor.  
Me dejaría disparar una bala a través de mi cabeza.  
Sí, yo moriría por ti,  
pero tú no harías lo mismo.

Si mi cuerpo estuviera incendiándose,  
tú me verías arder en llamas.  
Y decías que me querías, eres una mentirosa.  
Porque tú, nunca, nunca, nunca lo hiciste nena...

Pero cariño todavía cogería una granada por ti,  
Me cortaría la mano con una cuchilla por ti.  
Saltaría delante de un tren por ti.  
Sabes que haría cualquier cosa por ti.  
Pasaría por todo ese dolor.  
Me dejaría disparar una bala a través de mi cabeza.  
Sí, yo moriría por ti,  
pero tú no harías lo mismo.

No, tú no harás lo mismo,  
tú no harías lo mismo,  
Oh, tú nunca harás lo mismo,  
No, no, no, no.

**[39] Pitbull con Ne-Yo, Afrojack y Nayer: *Give Me Everything (Dámelo todo)***

**Compositores:**

Armando C. Pérez (Pitbull), Nick van de Wall y Shaffer Smith

**Productor:**

Afrojack

**Álbum:**

*Planet Pit* (2011)

**Letra original:**

Me not working hard?  
Yeah right picture that with a kodak  
And better yet, go to Times Square  
Take a picture of me with a kodak  
Took my life from negative to positive  
And I just want y? All know that  
And tonight, let? Enjoy life

Pitbull, Nayer, Ne-Yo, that's right  
Tonight I will love love you, tonight  
Give me everything tonight  
For all we know we might not get tomorrow  
Lets do it tonight  
(Don't care what they say)

(All my girls they play)  
(Nothing is enough)  
Lets do it tonight  
(I want you tonight)  
(I want you to stay)  
(I want you tonight)

Grab somebody sexy tell 'em "Hey"  
Give me everything tonight  
Give me everything tonight  
Give me everything tonight  
Give me everything tonight

Cause tomorrow I'm off to do  
I'd rather perform for a princess  
But tonight I can make you my queen  
And make love to you endless  
This is insane, the way the name growing  
Money keep flowing , hustlers ,move in silence  
So I'm tip-toeing, to keep glowing  
I got you locked up like Lindsay Lohan

I put on my life, baby  
I'll make you feel right, baby  
Can't promise you tomorrow  
But I promise you tonight

Excuse me  
But I might drink a little bit more than I should tonight  
And I might take you home with me if I could tonight  
And I think you should let me cause I look good tonight  
And we might not get tomorrow

Tonight I will love love you, tonight  
Give me everything tonight  
For all we know we might not get tomorrow  
Lets do it tonight  
(Don't care what they say)  
(All my girls they play)  
(Nothing is enough)  
Lets do it tonight  
(I want you tonight)  
(I want you to stay)  
(I want you tonight)

Grab somebody sexy tell 'em "Hey"  
Give me everything tonight  
Give me everything tonight  
Give me everything tonight  
Give me everything tonight

Reach for the stars  
And if you don't, grab em  
At least if you're on top of the world  
Think about it, cause if you slip  
I'm gona fall on top of your girl

What I'm involved it, this beat is amazing  
Say baby, baby, baby, it ain't no secret  
My grammy's from Cuba  
But I'm American Idol  
Getting money like Seacrest

I put on my life, baby  
I'll make you feel right, baby  
Can't promise you tomorrow  
But I promise you tonight

Excuse me  
But I might drink a little bit more than I should tonight  
And I might take you home with me if I could tonight  
And I think you should let me cause I look good tonight  
And we might not get tomorrow

Tonight I will love love you, tonight  
Give me everything tonight  
For all we know we might not get tomorrow  
Lets do it tonight  
(Don't care what they say)  
(All my girls they play)  
(Nothing is enough)  
Lets do it tonight  
(I want you tonight)  
(I want you to stay)  
(I want you tonight)

Excuse me  
But I might drink a little bit more than I should tonight  
And I might take you home with me if I could tonight  
And I think you should let me cause I look good tonight  
And we might not get tomorrow.

**Letra traducida:**

¿Que no trabajo duro?  
Sí, mejor imagen que con una Kodak<sup>74</sup>  
Y mejor aún, voy al Time Square  
Hazme una foto con una Kodak  
Lleva mi vida de negativo a positivo  
Lo único que quiero es que sepan que...

---

<sup>74</sup> Publicidad de Kodak, compañía que suministra equipo fotográfico

Que esta noche, vamos a disfrutar de la vida  
Pitbull, Nayer, Ne-Yo, esto se pone bueno...

Esta noche, te amaré, esta noche  
Dame todo esta noche  
Porque sabemos que puede que no lleguemos juntos a mañana  
Hagámoslo esta noche  
(No importa lo que digan)  
(Todas mis chicas están listas)  
(Nada es suficiente)  
Hagámoslo esta noche  
(Te quiero esta noche)  
(Quiero que te quedes)  
(Te quiero esta noche)

Coge a alguien sexy y dile "¡eh!"  
Dame todo esta noche  
Dame todo esta noche  
Dame todo esta noche  
Dame todo esta noche

Porque mañana no podré hacerlo  
Preferiría actuar para una princesa  
Pero esta noche puedo hacerte mi reina  
Y hacerte el amor sin parar  
Esto es insano, la forma en que mi nombre crece  
El dinero sigue fluyendo, estafadores, se mueven en silencio  
Así que ando de puntillas, para poder seguir brillando  
Te tengo encerrada como Lindsay Lohan<sup>75</sup>

Doy la vida por esto  
Haré que te sientas bien, nena  
No puedo prometértelo mañana  
Pero sí esta noche

Lo siento,  
Pero puede que beba un poco más de lo debido  
Esta noche  
Y puede que te lleve a casa conmigo si quieres  
Esta noche  
Y creo que deberías dejarme porque luzco bien  
Esta noche  
Y puede que no lleguemos juntos a mañana

Esta noche, te amaré, esta noche  
Dame todo esta noche  
Porque sabemos que puede que no lleguemos vivos al mañana  
Hagámoslo esta noche

---

<sup>75</sup> Lindsay Lohan actriz, modelo y cantante cuyos excesos en su vida privada le han llevado a estar en rehabilitación, de ahí el juego de palabras de la canción.

(No hagas caso a lo que digan)  
(Todas mis chicas están listas)  
(Nada es suficiente)  
Hagámoslo esta noche  
(Te quiero esta noche)  
(Quiero que te quedes)  
(Te quiero esta noche)

Coge a alguien sexy y dile "¡Eh!"  
Dame todo esta noche  
Dame todo esta noche  
Dame todo esta noche  
Dame todo esta noche

Quiero alcanzar las estrellas  
Y si tú no, agárralas  
Por último, si estás en la cima del mundo  
Piensa en esto, porque si te resbalas  
Me encontraré con el top de tu chica

Estoy en esto, este ritmo es asombroso  
Di nene, nene, nene, no será un secreto  
Mi Grammy es de Cuba  
Pero soy un ídolo americano  
Que cobra dinero como Seacrest<sup>76</sup>

Doy la vida por esto  
Voy a hacer que te sientas bien, nena  
No puedo prometértelo mañana  
Pero sí esta noche

Lo siento,  
Pero puede que beba un poco más de lo debido  
Esta noche  
Y puede que te lleve a casa conmigo si quieres  
Esta noche  
Y creo que deberías dejarme porque luzco bien  
Esta noche  
Y puedo que no lleguemos juntos a mañana

Esta noche, voy a amarte, esta noche  
Dame todo esta noche  
Porque sabemos que puede que no lleguemos vivos para mañana  
Hagámoslo esta noche  
(No hagas caso a lo que digan)  
(Todas mis chicas están listas)  
(Nada es suficiente)

---

<sup>76</sup> Ryan Seacrest es un presentador de televisión, locutor de radio y productor estadounidense. En este caso hace referencia a él debido a que es el anfitrión del programa de televisión American Idol.

Hagámoslo esta noche  
(Te quiero esta noche)  
(Quiero que digas)  
(Te quiero esta noche)

Lo siento,  
Pero puede que beba un poco más de lo debido  
Esta noche  
Y puede que te lleve a casa conmigo si quieres  
Esta noche  
Y creo que deberías dejarme porque luzco bien  
Esta noche  
Y puedo que no lleguemos juntos mañana.

**[40] Bruno Mars: *Just the Way Your Are (Tal como eres)***

**Compositores:**

Peter Gene Hernández (Bruno Mars), Philip Lawrence, Ari Levine, Khalil Walton y Khari Cain

**Productores:**

The Smeezinyons y Needlz

**Álbum:**

*Doo-Wops & Hooligans (2010)*

**Letra original:**

Oh, her eyes, her eyes  
Make the stars look like they're not shining  
Her hair her hair  
Falls perfectly without her trying  
She's so beautiful  
And I tell her everyday  
Yeah, I know, I know  
When I compliment her she won't believe me  
And it's so it's so  
Sad to think that she don't see what I see  
But every time she asks me  
Do I look okay, I say

When I see your face  
There's not a thing that I would change  
Because you're amazing  
Just the way you are

And when you smile  
The whole world stops and stares for a while  
Because girl you're amazing  
Just the way you are

Her lips, her lips  
I could kiss them all day if she let me

Her laugh her laugh  
She hates but I think it's so sexy  
She's so beautiful  
And I tell her everyday

Oh you know you know you know  
I'd never ask you to change  
If perfect's what your searching for  
Then just stay the same  
So don't even bother asking if you look ok  
You know I'll say

When I see your face  
There's not a thing that I would change  
Because girl you're amazing  
Just the way you are

And when you smile  
The whole world stops and stares for a while  
Because girl you're amazing  
Just the way you are

The way you are  
The way you are  
Girl your amazing  
Just the way you are

When I see your face  
There's not a thing that I would change  
Because you're amazing  
Just the way you are

And when you smile  
The whole world stops and stares for a while  
Because girl you're amazing  
Just the way you are

**Letra traducida:**

Oh, sus ojos, sus ojos,  
hacen parecer que las estrellas no brillan.  
Su pelo, su pelo,  
cae perfecto sin que ella lo pretenda.  
Ella es tan hermosa,  
y se lo digo todos los días.

Sí, lo sé, lo sé,  
cuando la halago ella no me cree.  
Y es tan, es tan  
triste pensar que ella no ve lo que yo veo.  
Pero cada vez que me pregunta,



¿Qué tal estoy?, yo le digo:

Cuando veo tu cara,  
no hay una sola cosa que quisiera cambiar.  
Porque eres asombrosa,  
así como eres.

Y cuando sonríes,  
el mundo entero se detiene a mirarte por un momento.  
Porque chica, eres asombrosa,  
así como eres.

Sus labios, sus labios,  
Podría besarlos el día entero si me dejara.  
Su risa, su risa,  
la odia pero yo creo que es tan sexy.  
Ella es tan hermosa,  
y se lo digo todos los días

Oh sabes, sabes, sabes,  
que nunca te pediría que cambiaras.  
Si la perfección es lo que buscas  
entonces simplemente no cambies  
Así que ni te molestes en preguntar cómo te ves,  
sabes lo que voy a decir

Cuando veo tu cara,  
no hay una sola cosa que quisiera cambiar.  
Porque eres asombrosa,  
así como eres.

Y cuando sonríes,  
el mundo entero se detiene a mirarte por un momento.  
Porque chica, eres asombrosa,  
así como eres.

Así como eres.  
Así como eres.  
Cariño eres asombrosa,  
así como eres.

Cuando veo tu cara,  
no hay una sola cosa que quisiera cambiar.  
Porque eres asombrosa,  
así como eres.

Y cuando sonríes,  
el mundo entero se detiene a mirarte por un momento.  
Porque chica, eres asombrosa,  
así como eres.

[41] Rihanna: *Only Girl in the World (La única chica en el mundo)*

**Compositores:**

Mikkel S. Eriksen, Tor Erik Hermansen, Crystal Johnson, Sandy Wilhelm

**Productores:**

Stargate y Sandy Vee

**Álbum:**

*Loud* (2010)

**Letra original:**

I want you to love me,  
Like I'm a hot guy  
Keep thinkin' of me,  
Doin' what you like  
So boy forget about the world  
Because it's gon' (*going to*) be me and you tonight  
I wanna make your bed for you,  
Then I'mma (*I'm gonna*) make you swallow your pride

Want you to make me feel  
Like I'm the only girl in the world  
Like I'm the only one that you'll ever love  
Like I'm the only one who knows your heart  
Only girl in the world...  
Like I'm the only one that's in command  
Because I'm the only one who understands  
How to make you feel like a man  
Want you to make me feel  
Like I'm the only girl in the world  
Like I'm the only one that you'll ever love  
Like I'm the only one who knows your heart  
Only one...

Want you to take me  
Like a thief in the night  
Hold me like a pillow,  
Make me feel right  
Baby I'll tell you all my secrets that I'm keepin',  
You can come inside  
And when you enter, you ain't leavin',  
Be my prisoner for the night

Want you to make me feel  
Like I'm the only girl in the world  
Like I'm the only one that you'll ever love  
Like I'm the only one who knows your heart  
Only girl in the world...  
Like I'm the only one that's in command  
Because I'm the only one who understands  
How to make you feel like a man

Want you to make me feel  
Like I'm the only girl in the world  
Like I'm the only one that you'll ever love  
Like I'm the only one who knows your heart  
Only one...

Take me for a ride  
Oh baby, take me high  
Let me make you first  
Oh make it last all night  
Take me for a ride  
Oh baby, take me high  
Let me make you first  
Make it last all night

Want you to make me feel  
Like I'm the only girl in the world  
Like I'm the only one that you'll ever love  
Like I'm the only one who knows your heart  
Only girl in the world...  
Like I'm the only one that's in command  
Because I'm the only one who understands  
How to make you feel like a man

Only girl in the world...  
Girl in the world...  
Only girl in the world...  
Girl in the world.

**Letra traducida:**

Quiero que me ames,  
como si yo fuera un tío caliente.  
Sigue pensando en mí,  
haciendo lo que te gusta.  
Así que chico olvídate del mundo,  
porque esta noche seremos solo tú y yo.  
Quiero hacer la cama por ti,  
y después hacer que te tragues tu orgullo.

Quiero que me hagas sentir  
como si fuera la única chica en el mundo,  
como si fuera la única a la que vas a amar,  
como si fuera la única que conoce tu corazón,  
La única chica en el mundo...  
Como si fuera la única que está al mando.  
Porque soy la única que entiende  
cómo hacerte sentir como un hombre.  
Quiero que me hagas sentir  
como si fuera la única chica en el mundo,  
como si fuera la única a la que vas a amar,

como si fuera la única que conoce tu corazón,  
la única...

Quiero que me atrapes  
como un ladrón en la noche.  
Que me abracés como a una almohada.  
Que me hagas sentir bien.  
Cariño te voy a contar todos los secretos que guardo,  
puedes entrar.  
Y cuando entres, no te marcharás,  
Serás mi prisionero toda la noche.

Quiero que me hagas sentir  
Como si fuera la única chica en el mundo,  
Como si fuera la única a la que vas a amar,  
Quiero que me hagas sentir  
como si fuera la única chica en el mundo,  
como si fuera la única a la que vas a amar,  
como si fuera la única que conoce tu corazón,  
La única chica en el mundo...  
Como si fuera la única que está al mando.  
Porque soy la única que entiende  
cómo hacerte sentir como un hombre.  
Quiero que me hagas sentir  
como si fuera la única chica en el mundo,  
como si fuera la única a la que vas a amar,  
como si fuera la única que conoce tu corazón,  
la única...

Universitat d'Alacant  
Universitat d'Alacant

Llévame a dar una vuelta.  
Oh cariño, levántame,  
déjame hacértelo primero.  
Oh, hazlo durar toda la noche.  
Llévame a dar una vuelta.  
Oh cariño, levántame,  
déjame hacértelo primero.  
Oh, hazlo durar toda la noche.

Quiero que me hagas sentir  
como si fuera la única chica en el mundo,  
como si fuera la única a la que vas a amar,  
como si fuera la única que conoce tu corazón,  
La única chica en el mundo...  
Como si fuera la única que está al mando.  
Porque soy la única que entiende  
cómo hacerte sentir como un hombre.

La única chica en el mundo...  
Chica en el mundo...  
La única chica en el mundo...

Chica en el mundo...

**[42] Jessie J.: Price Tag (La etiqueta del precio)**

**Compositores:**

Jessica Cornish (Jessie J), Claude Kelly, Bobby Ray Simmons (B.o.B) y Lukasz Gottwald (Dr. Luke)

**Productor:**

Lukasz Gottwald (Dr. Luke)

**Álbum:**

*Who You Are* (2011)

**Letra original:**

Seems like everybody's got a price,  
I wonder how they sleep at night.  
When the sale comes first,  
And the truth comes second,  
Just stop, for a minute and  
Smile

Why is everybody so serious!  
Acting so damn mysterious  
You got your shades on your eyes  
And your heels so high  
That you can't even have a good time.

Everybody look to their left  
Everybody look to their right  
Can you feel that  
We're paying with love tonight

It's not about the money, money, money  
We don't need your money, money, money  
We just wanna make the world dance,  
Forget about the Price Tag

Ain't about the (uh) Cha-Ching Cha-Ching.  
Aint about the (yeah) Ba-Bling Ba-Bling  
Wanna make the world dance,  
Forget about the Price Tag.

We need to take it back in time,  
When music made us all UNITE!  
And it wasn't low blows and video hoes,  
Am I the only one gettin'... tired?

Why is everybody so obsessed?  
Money can't buy us happiness  
Can we all slow down and enjoy right now  
Guarantee we'll be feeling  
Alright.

Everybody look to their left (yeah)  
Everybody look to their right (ha)  
Can you feel that (yeah)  
We're paying with love tonight

It's not about the money, money, money  
We don't need your money, money, money  
We just wanna make the world dance,  
Forget about the Price Tag  
Ain't about the (uh) Cha-Ching Cha-Ching.  
Aint about the (yeah) Ba-Bling Ba-Bling

Wanna make the world dance,  
Forget about the Price Tag.

Yeah yeah  
Well, keep the price tag  
And take the cash back  
Just give me six strings and a half step.  
And you can keep the cars  
Leave me the garage  
And all I..  
Yes all I need are keys and guitars  
And guess what, in 30 seconds I'm leaving to Mars  
Yes we leaving across these undefeatable odds  
Its like this man, you can't put a price  
On the life  
We do this for the love so we fight and  
Sacrifice everynight  
So we aint gon stumble and fall never  
Waiting to see, a sign of defeat uh uh  
So we gon keep everyone moving their feet  
So bring back the beat and everybody sing  
It's not about...

It's not about the money, money, money  
We don't need your money, money, money  
We just wanna make the world dance,  
Forget about the Price Tag

Ain't about the (uh) Cha-Ching Cha-Ching.  
Aint about the (yeah) Ba-Bling Ba-Bling  
Wanna make the world dance,  
Forget about the Price Tag

It's not about the money, money, money  
We don't need your money, money, money  
We just wanna make the world dance,  
Forget about the Price Tag

Ain't about the (uh) Cha-Ching Cha-Ching.

Aint about the (yeah) Ba-Bling Ba-Bling  
Wanna make the world dance,  
Forget about the Price Tag

Forget about the price tag.

**Letra traducida:**

Parece que todo el mundo tiene un precio  
Me pregunto cómo pueden dormir por las noches  
Cuando vender es lo primero  
y la verdad es lo segundo.  
Para un minuto y  
sonríe.

¿Por qué está todo el mundo tan serio?  
Actuando de forma tan misteriosa,  
con sombras en los ojos,  
y los tacones tan altos,  
que no puedes ni pasar un buen rato.

Todos miran a su izquierda,  
todos miran a su derecha.  
Puedes sentir que  
esta noche pagamos con amor.

No se trata del dinero, dinero, dinero.  
No necesitamos tu dinero, dinero, dinero.  
Sólo queremos hacer bailar al mundo,  
olvídate de la etiqueta con el precio.

No se trata de Cha-Ching (*ruido de una caja registradora*)  
ni del Ba-Bling Ba-Bling,  
queremos hacer bailar al mundo.  
Olvídate de la etiqueta con el precio.

Necesitamos volver atrás en el tiempo,  
cuando la música nos unía.  
Y no era a base de golpes bajos y vídeos de putas.  
¿Soy la única que se está... cansando?

¿Por qué está todo el mundo tan obsesionado?  
El dinero no puede comprarnos la felicidad.  
¿Podríamos todo frenar y disfrutar más el momento?  
Te garantizo que nos sentiremos bien.

Todos miran a su izquierda,  
todos miran a su derecha.  
Puedes sentir que  
esta noche pagamos con amor.

No se trata del dinero, dinero, dinero.  
No necesitamos tu dinero, dinero, dinero.  
Sólo queremos hacer bailar al mundo.  
Olvidate de la etiqueta con el precio.  
No se trata de Cha-Ching (*ruido de una caja registradora*)  
Ni del Ba-Bling Ba-Bling.

Queremos hacer bailar al mundo.  
Olvidate de la etiqueta con el precio.

[Rapeo]

Sí, sí  
Bueno, guárdate la etiqueta,  
y que te devuelvan el dinero.  
Sólo dame seis cuerdas (*de guitarra*) y medio paso (*de baile*),  
Y puedes quedarte con los coches.  
Déjame el garaje.  
Y lo único que...

Sí, lo único que necesito son tonos y guitarras.  
Y adivina qué, en 30 segundos estoy saliendo para Marte.<sup>77</sup>  
Sí, salimos por un camino de probabilidades invencibles.  
Es así amigo, no puedes poner una etiqueta de precio  
a la vida.

Hacemos esto por el amor, por eso luchamos y  
nos sacrificamos cada noche.

Así que no vamos a tropezar y caer.  
Nunca esperes ver una señal de derrota,  
vamos a mantener a todos moviendo sus pies,  
para recuperar el ritmo y hacer que todos canten:

No se trata del...

No se trata del dinero, dinero, dinero,  
No necesitamos tu dinero, dinero, dinero.  
Solo queremos hacer bailar al mundo,  
Olvidate de la etiqueta con el precio.

No se trata de Cha-Ching (*ruido de una caja registradora*)  
Ni del Ba-Bling Ba-Bling.  
Sólo queremos hacer bailar al mundo,  
olvidate de la etiqueta con el precio.

No se trata del dinero, dinero, dinero,  
no necesitamos tu dinero, dinero, dinero.  
Sólo queremos hacer bailar al mundo,  
olvidate de la etiqueta con el precio.

No se trata de Cha-Ching (*ruido de una caja registradora*)  
Ni del Ba-Bling Ba-Bling.

---

<sup>77</sup> Hace referencia a la banda de rock alternativo Thirty seconds to Mars [129 y 357].



Sólo queremos hacer bailar al mundo.  
Olvídate de la etiqueta con el precio.  
Olvídate de la etiqueta con el precio.

**[43] Adele: *Someone Like You (Alguien como tú)***

**Compositores:**

Adele Adkins (Adele), Daniel Wilson

**Productores:**

Dan Wilson, Paul Epworth y, Adele Adkins

**Álbum:**

21(2011)

**Letra original:**

I heard that your settled down.  
That you found a girl and you're married now.  
I heard that your dreams came true.  
Guess she gave you things I didn't give to you.

Old friend, why are you so shy?  
It ain't like you to hold back  
or hide from the lie.

I hate to turn up out of the blue uninvited,  
But I couldn't stay away, I couldn't fight it.  
I hoped you'd see my face and that you'd be reminded,  
That for me, it isn't over.

Nevermind, I'll find someone like you.  
I wish nothing but the best for you too.  
Don't forget me, I beg.  
I remember you said:  
"Sometimes it lasts in love but sometimes it hurts instead"  
"Sometimes it lasts in love but sometimes it hurts instead"

You'd know how the time flies.  
Only yesterday was the time of our lives.  
We were born and raised in a summery haze.  
Bound by the surprise of our glory days.

I hate to turn up out of the blue uninvited,  
But I couldn't stay away, I couldn't fight it.  
I hoped you'd see my face and that you'd be reminded,  
That for me, it isn't over yet.

Nevermind, I'll find someone like you.  
I wish nothing but the best for you too.  
Don't forget me, I beg.  
I remember you said:  
"Sometimes it lasts in love but sometimes it hurts instead"

Nothing compares, no worries or cares.  
Regrets and mistakes they're memories made.  
Who would have known how bittersweet this would taste?

Nevermind, I'll find someone like you.  
I wish nothing but the best for you.  
Don't forget me, I beg.  
I remembered you said:  
"Sometimes it lasts in love but sometimes it hurts instead"

Nevermind, I'll find someone like you.  
I wish nothing but the best for you.  
Don't forget me, I beg.  
I remembered you said:  
"Sometimes it lasts in love but sometimes it hurts instead"  
"Sometimes it lasts in love but sometimes it hurts instead"

**Letra traducida:**

Escuché que te habías asentado,  
que encontraste a una chica, y que ahora estás casado.  
Escuché que tus sueños se hicieron realidad,  
supongo que ella te dio cosas que yo no te di.

Viejo amigo, ¿por qué eres tan tímido?  
No soy como tú, como para reprimirme  
o esconderme de la mentira.

Odio aparecer de repente, sin invitación,  
pero no podía permanecer alejada, no podía afrontarlo.  
Esperaba que vieras mi cara, y te hiciera recordar,  
que para mí, no ha terminado.

Olvidalo, encontraré a alguien como tú.  
No deseo nada, salvo lo mejor para vosotros.  
No me olvides, te lo suplico,  
recuerdo que dijiste:  
"A veces permanece el amor, pero otras en cambio duele"  
"A veces permanece el amor, pero otras en cambio duele"

Ya sabes cómo pasa el tiempo,  
ayer era el mejor momento de nuestras vidas,  
Nacimos y fuimos criados en una bruma veraniega,  
unidos por la sorpresa de nuestros días de gloria.

Odio aparecer de repente, sin invitación,  
pero no podía permanecer alejada, no podía afrontarlo.  
Esperaba que vieras mi cara, y te hiciera recordar,  
Que para mí, no ha terminado todavía.

Olvídalo, encontraré a alguien como tú.  
No deseo nada, salvo lo mejor para vosotros.  
No me olvides, te lo suplico.  
Recuerdo que dijiste:  
"A veces permanece el amor, pero otras en cambio duele"

Nada se puede comparar, sin preocupaciones ni cuidados.  
Los arrepentimientos y errores están hechos de recuerdos.  
¿Quién podría haber sabido lo agridulce que esto sabría?

Olvídalo, encontraré a alguien como tú.  
No deseo nada, salvo lo mejor para ti.  
No me olvides, te lo suplico,  
Recuerdo que dijiste:  
"A veces permanece el amor, pero otras en cambio duele"

Olvídalo, encontraré a alguien como tú,  
No deseo nada, salvo lo mejor para vosotros dos.  
No me olvides, te lo suplico,  
Recuerdo que dijiste:  
"A veces permanece el amor, pero otras en cambio duele"  
"A veces permanece el amor, pero otras en cambio duele"

**[44] Justin Bieber con Usher: *Somebody to Love (Alguien a quien amar)***

**Compositores:**

Justin Bieber, Heather Bright, Ray Romulus, Jeremy Reeves, Jonathan Yip

**Productores:**

The Stereotypes y Benny Blanco

**Álbum:**

*My World 2.0 y Versus (2010)*

**Letra original:**

[Justin Bieber]

Ohh Ohh

For you I'd write a symphony  
I'd tell the violin  
It's time to sink or swim  
Watch him play for ya

For you I'd be (Whoa)  
Runnin a thousand miles  
Just get you where you are  
Step to the beat of my heart.

I don't need a whole lot  
But for you I need I  
Rather give you the world

Or we can share mine

I know that I won't be the first one  
Given you all this attention  
But baby listen

I just need somebody to love  
I-I don't need too much  
Just need somebody to love.  
(Somebody to love)  
I don't need nothing else  
I promise girl, I swear.  
I just need somebody to love.

I need somebody I-I need somebody  
I need somebody I-I need somebody.

[Usher]

Everyday I bring the sun around  
I sweep away the clouds.  
Smile for me (Smile for me)  
I would take  
Every second, every single time  
Spend it like my last dime.  
Step to the beat of my heart.

I don't need a whole lot  
But for you I need I  
Rather give you the world  
Or we can share mine

I know I won't be the first one  
Given you all this attention  
But baby listen

[Justin Bieber y Usher]

I just need somebody to love (Ohh, no no no no)  
I-I don't need too much  
Just need somebody to love.  
(Somebody to love)  
I don't need nothing else  
I promise girl, I swear.  
I just need somebody to love.

I need somebody I-I need somebody  
I need somebody I-I need somebody.  
(Somebody to love)  
I need somebody I-I need somebody  
I need somebody I-I need somebody.

[Justin Bieber]  
And you can have it all  
Anything you want I can bring  
Give you the finer things, yeah

[Usher]

But what I really want  
I can't find 'cause, money can't find me.  
Somebody to love. (Ohh Whoa)

[Justin Bieber y Usher]

Find me somebody to love (Ohh)

I need somebody to love (Yeah)  
I-I don't need too much  
Just somebody to love.  
Somebody to love. I don't need nothing else,  
I promise girl I swear, I just need somebody to love.

I need somebody, I-I need somebody  
I need somebody, I-I need somebody  
(Somebody to love)  
I need somebody, I-I need somebody  
I need somebody (I swear I just need somebody to love)  
I-I need somebody.  
Oh oh oh oh oh... etc

Is she out there  
Is she out there  
(repeat)

**Letra traducida:**

Oooh oooh  
Por ti escribiría una sinfonía  
Le diría al violín  
Es el momento de hundirse o nadar  
Viéndolo sonar para ti  
Por ti yo sería (whoaa oh)  
Recorrería mil millas  
sólo para llegar donde estás.

Al ritmo de mi corazón  
No necesito un montón  
Pero por ti necesito  
Mejor te daría el mundo  
O podemos compartir el mío

Sé que no seré el primero  
En darte toda ésta atención  
Cariño, escucha...

[Estribillo]

Solo necesito alguien para amar  
No, no necesito mucho  
solo a alguien para amar  
(Alguien para amar)  
No necesito nada más  
Así que te prometo nena, te juro que  
solo necesito alguien para amar

Necesito a alguien, ne-necesito a alguien (x2)

Cada día, traigo al sol  
Alejo las nubes, sonrío para mi  
Tomaría cada segundo, cada momento  
Gastándolo hasta mi último centavo

Al ritmo de mi corazón  
No necesito un montón  
Pero por ti necesito  
Mejor te daría el mundo  
O podemos compartir el mío

Sé que no seré el primero  
En darte toda ésta atención  
Cariño, escucha...

Solo necesito alguien para amar  
No, no necesito mucho  
solo a alguien para amar  
(Alguien para amar)  
No necesito nada más  
Así que te prometo nena, te juro que  
solo necesito alguien para amar

Necesito a alguien, ne-necesito a alguien (x4)

Y puedes tenerlo todo  
Cualquier cosa que quieras puedo traertela,  
darte las mejores cosas, sí.  
Pero lo que en realidad quiero  
no puedo encontrarlo,  
porque el dinero no puede conseguirlo.  
Alguien para amar ooooh

Para mi alguien para amar ooooh

Solo necesito alguien para amar  
No, no necesito mucho  
solo a alguien para amar  
(Alguien para amar)  
No necesito nada más  
Así que te prometo nena, te juro que  
solo necesito alguien para amar

Necesito a alguien, ne-necesito a alguien (x8)

¿Esta ella allí?  
¿Esta ella allí?  
¿Esta ella allí?  
Solo necesito alguien para amar

### **Integrantes de los 30 videoclips más vistos de VEVO en la historia<sup>78</sup>:**

#### **[45] Pitbull con Chris Brown: *International Love (Amor internacional)***

##### **Compositores:**

Armando C. Pérez (Pitbull), Carsten Shack, Peter Biker, Sean Hurley y Claude Kelly

##### **Productores:**

Soulshock & Biker y Sean Hurley

##### **Álbum:**

*Planet Pit* (2011)

##### **Letra original:**

[Pitbull]

We're from mister 305, dade county  
From mister worldwide, all around the world (hey, hey)  
We're international, so international, international, so international

You can't catch me boy  
I'm overseas at about a 100g's for sure  
Don't test me boy  
Cuz I rap with the best for sure  
305 til the death of me  
Cremate my body let the ocean have what's left of me  
But for now forget about that  
Blow the whistle baby you the referee

[Chris Brown]

You put it down like New York City  
I never sleep!

---

<sup>78</sup> En esta lista aparecen solamente los videoclips que no se repetían en relación con la lista de los 30 más vistos de YouTube. Casi todos los primeros coincidían.

Wild like Los Angeles  
My fantasy!  
Hotter than Miami  
I feel the heat!  
Ohh, Miss International Love  
Ohh, Miss International Love

[Pitbull]

I don't play football but I've touched down pretty much  
everywhere, everywhere  
I don't play baseball but I've hit a home run  
everywhere, everywhere  
I've been to countries and cities I can't pronounce  
And the places on the globe I didn't know existed  
In Romania she pulled me to the side and told me:  
"Pit you can have me and my sister"  
In Lebanon yeah the women are bomb  
And in Greece you've guessed it the women are sweet  
Spinned all around the world but I ain't gon' lie  
There's nothing like Miami's heat

[Chris Brown]

You put it down like New York City  
I never sleep!  
Wild like Los Angeles  
My fantasy!  
Hotter than Miami  
I feel the heat!  
Ohh, Miss International love  
Ohh, Miss International love

[Pitbull]

In India and looking for visas,  
Ain't talking credit cards if you know what I mean!  
En Cuba la cosa está dura  
The woman gets down, if you know what I mean!  
In Colombia got everything on,  
Some of the most beautiful women I've ever seen,  
In Brazil is freaky big oh booty and they bounce, blue yellow and green!  
En L.A. tengo la Mexicana, en New York tengo la boricua  
Besito para todas las mujeres en Venezuela, muah!  
Y en Miami tengo a cualquiera!

[Chris Brown]

You put it down like New York City  
I never sleep!  
Wild like Los Angeles



My fantasy!  
Hotter than Miami  
I feel the heat!  
Ohh, Miss International Love  
Ohh, Miss International Love

You put it down like New York City  
I never sleep!  
Wild like Los Angeles  
My fantasy!  
Hotter than Miami  
I feel the heat!  
Ohh, Miss International Love!  
Ohh, Miss International Love!  
There's not a place that your love don't affect me baby  
So don't ever change  
I crossed the globe when I'm with you baby  
Ayy  
Woah-oh

You put it down like New York City  
I never sleep!  
Wild like Los Angeles  
My fantasy!  
Hotter than Miami  
I feel the heat!  
Ohh, Miss International Love!  
Ohh, Miss International Love! (x2).

**Letra traducida:**

Somos del Sr. 305<sup>79</sup>, condado Dade.  
Del Sr. Mundial, de todas partes el mundo (hey hey).  
Somos internacionales, tan internacionales, internacionales, tan internacionales.

No puedes igualarme, chico.  
Soy de ultramar de 100g, fijo.  
No me pongas a prueba chico.  
Porque rapeo con el mejor, fijo,  
305, hasta mi muerte.  
Crema en mi cuerpo, deja que el océano se lleve lo que quede de mí  
Pero por ahora, olvídate de eso  
Sopla el pito, nena, eres el árbitro

Tú me echas por tierra como la Ciudad de Nueva York  
¡Nunca duermo!  
Salvaje como Los Ángeles

---

<sup>79</sup> Mr. 305 es un sello discográfico "independiente" estadounidense fundado por el propio Pitbull, pero distribuido por la *major* Sony Music.

¡Mi fantasía!  
Más caliente que Miami  
¡Siento el calor!  
Ohh, Srta Amor Internacional  
Ohh, Srta Amor Internacional

No juego fútbol pero he tocado por casi todo el mundo,  
por casi todo el mundo.  
No juego béisbol pero he anotado un cuadrangular por casi todo el mundo,  
por casi todo el mundo.

He estado en ciudades y países que no puedo ni pronunciar  
y en lugares de la tierra que no sabía que existían.  
En Rumania ella me sacó a un lado y me dijo:  
"Pit puedes tenerme a mí y a mi hermana"  
En Líbano, ¡sí! las chicas son una bomba...  
Y en Grecia, ¡adivinaste! las chicas son dulces  
Di vueltas por todo el mundo pero no voy a mentir,  
no hay nada como el calor de Miami.

Me echas por tierra como la Ciudad de Nueva York  
¡Nunca duermo!  
Salvaje como Los Ángeles  
¡Mi fantasía!  
Más caliente que Miami  
¡Siento el calor!  
Ohh, Señorita Amor Internacional  
Ohh, Señorita Amor Internacional

En India en busca de Visas,  
no hablaba de tarjetas de crédito, ¡sí sabes lo que quiero decir!  
En Cuba la cosa esta dura,  
las mujeres van al grano, ¡sí sabes lo que quiero decir!  
En Colombia, lo tengo todo...  
algunas de las mujeres más hermosas que he visto.  
¡En Brasil es una locura! grandes y rebotantes traseros.  
¡Azul , Amarillo y Verde!  
En L.A, tengo a la mexicana,  
en New York tengo a la boricua...  
Un besito para todas las mujeres en Venezuela  
¡Y en Miami tengo a cualquiera!

Lo pones a tus pies como la Ciudad de Nueva York  
¡Nunca duermo!  
Salvaje como Los Ángeles  
¡Mi fantasía!  
Más caliente que Miami  
¡Siento el calor!  
Ohh, Señorita Amor Internacional  
Ohh, Señorita Amor Internacional

No hay lugar en el que tu amor no me afecte, nena.

Así que nunca cambies.  
¡Crucé el mundo estando a tu lado, cariño!  
Ayy  
Guauuu

Lo pones a tus pies como la Ciudad de Nueva York  
¡Nunca duermo!  
Salvaje como Los Ángeles  
¡Mi fantasía!  
Más caliente que Miami  
¡Siento el calor!  
Ohh, Señorita Amor Internacional  
Ohh, Señorita Amor Internacional (x2)

Somos internacionales, tan internacionales, internacionales, tan internacionales  
Somos internacionales, tan internacionales, internacionales, tan internacionales  
Amor internacional  
Amor internacional.

**[46] Rihanna: *Rude Boy*(Chico mal educado<sup>80</sup>)**

**Compositores:**

Mikkel S. Eriksen, Tor Erik Hermansen, Esther Dean, Makeba Riddick, Rob Swire, Robyn Fenty

**Productores:**

Stargate, Rob Swire

**Álbum:**

*Rated R* (2009)

**Letra original:**

Come here, rude boy boy  
Can you get it up?  
Come here, rude boy boy  
Is you big enough?  
Take it, take it  
Baby, baby  
Take it, take it  
Love me, love me

Come here, rude boy boy  
Can you get it up?  
Come here, rude boy boy  
Is you big enough?  
Take it, take it  
Baby, baby  
Take it, take it  
Love me, love me

---

<sup>80</sup> *Rude* en este caso se podría interpretar como "malote" o "cabroncete", coloquialmente hablando, según el contexto de la canción.

Tonight I'm a let you be the captain  
Tonight I'm a let you do your thing, yeah  
Tonight I'm a let you be a rider  
Giddy up, giddy up, giddy up babe

Tonight I'm a let it be fire  
Tonight I'm a let you take me higher  
Tonight baby, we can get it on  
Yeah, we can get it on yeah

Do you like it boy?  
I wa-wa-want  
What you wa-wa-want  
Give it to me, baby  
Like boom boom boom  
What I wa-wa-want  
Is what you wa-wa-want  
Na na ah

Come here, rude boy boy  
Can you get it up?  
Come here, rude boy boy  
Is you big enough?  
Take it, take it  
Baby, baby  
Take it, take it  
Love me, love me

Come here, rude boy boy  
Can you get it up?  
Come here, rude boy boy  
Is you big enough?  
Take it, take it  
Baby, baby  
Take it, take it  
Love me, love me

Tonight I'm a give it to you harder  
Tonight I'm a turn your body out  
Relax, let me do it how I wanna  
If you got it, I need it and I'm a put it down

Buckle up, I'm a give it to you stronger  
Hands up, we can go a little longer  
Tonight I'm a get a little crazy  
Get a little crazy, baby

Do you like it boy?  
I wa-wa-want  
What you wa-wa-want

Give it to me, baby  
Like boom boom boom  
What I wa-wa-want  
Is what you wa-wa-want  
Na na ah

Come here, rude boy boy  
Can you get it up?  
Come here, rude boy boy  
Is you big enough?  
Take it, take it  
Baby, baby  
Take it, take it  
Love me, love me

Come here, rude boy boy  
Can you get it up?  
Come here, rude boy boy  
Is you big enough?  
Take it, take it  
Baby, baby  
Take it, take it  
Love me, love me

I like the way you touch me there  
I like the way you pull my hair  
Baby, if I don't feel it  
I ain't faking, no no

I like when you tell me kiss it here  
I like when you tell me move it there  
So giddy up  
Time to get it up  
You say you a rude boy  
Show me what you got now  
Come here right now

Take it, take it  
Baby, baby  
Take it, take it  
Love me, love me

Come here, rude boy boy  
Can you get it up?  
Come here, rude boy boy  
Is you big enough?  
Take it, take it  
Baby, baby  
Take it, take it  
Love me, love me

Come here, rude boy boy  
Can you get it up?  
Come here, rude boy boy  
Is you big enough?  
Take it, take it  
Baby, baby  
Take it, take it  
Love me, love me  
Love me, love me  
Love me, love me  
Love me, love me

Take it, take it  
Baby, baby  
Take it, take it  
Love me, love me  
Love me, love me  
Love me, love me  
Love me, love me

Take it, take it  
Baby, baby  
Take it, take it  
Love me, love me

**Letra traducida:**

Ven aquí, chico, chico rudo  
¿Puedes levantarlo?  
Ven aquí, chico, chico rudo  
¿Es suficientemente grande?  
Tómalo, tómalo  
Nene, nene  
Tómalo, tómalo  
Ámame, ámame

Ven aquí, chico chico rudo  
¿Puedes levantarlo?  
Ven aquí, chico chico rudo  
¿Es suficientemente grande?  
Tómalo, tómalo  
Nene, nene  
Tómalo, tómalo  
Ámame, ámame

Esta noche te voy a dejar ser el capitán  
Esta noche te voy a dejar hacer lo que sabes, sí  
Esta noche te voy a dejar ser el jinete  
Arre, arre, arre nene

Esta noche te voy a dejar ser fuego

Esta noche te voy a dejar que me tomes alto  
Esta noche nene, podemos tenerlo  
Sí, podemos tenerlo sí

-

¿Te gusta chico?  
Yo qui-qui-quiero  
Lo que tú qui-qui-quieres  
Dámelo, nene  
Como boom, boom, boom  
Lo que yo qui-qui-quiero  
Es lo que tú qui-qui-quieres  
Na na ah

-

Ven aquí, chico chico rudo  
¿Puedes levantarlo?  
Ven aquí, chico chico rudo  
¿Es suficientemente grande?  
Tómalo, tómalo  
Nene, nene  
Tómalo, tómalo  
Ámame, ámame

Ven aquí, chico chico rudo  
¿Puedes levantarlo?  
Ven aquí, chico chico rudo  
¿Es suficiente grande?  
Tómalo, tómalo  
Nene, nene  
Tómalo, tómalo  
Ámame, ámame

Esta noche te lo voy a dar más duro  
Esta noche voy a darle la vuelta a tu cuerpo  
Relájate, déjame hacerlo como yo quiero  
Si lo tienes, lo necesito y lo voy a despreciar

Asegúrate, te lo voy a dar más duro  
Manos arriba, podemos tener un poco de más tiempo  
Esta noche, me pongo un poco loca  
Ponte un poco loco, nene

¿Te gusta chico?  
Yo qui-qui-quiero  
Lo que tú qui-qui-quieres  
Dámelo, nene  
Como boom, boom, boom  
Lo que yo qui-qui-quiero  
Es lo que tú qui-qui-quieres  
Na na ah

Ven aquí, chico chico rudo

¿Puedes levantarlo?  
Ven aquí, chico chico rudo  
¿Es suficiente grande?  
Tómalo, tómalo  
Nene, nene  
Tómalo, tómalo  
Ámame, ámame (x2)

Me gusta la manera en que me tocas ahí  
Me gusta la manera en la que me retiras el pelo  
Nene, si no lo siento  
No estoy fingiendo, no no

Me gusta cuando me dices que bese aquí  
Me gusta cuando me dices que me mueva aquí  
Así que arre  
Momento de levantarse  
Tú dices que eres un chico rudo  
Muéstrame lo que tienes ahora  
ven aquí ahora mismo

Tómalo, tómalo  
Nene, nene  
Tómalo, tómalo  
Ámame, ámame

Ven aquí, chico chico rudo  
¿Puedes levantarlo?  
Ven aquí, chico chico rudo  
¿Es suficiente grande?  
Tómalo, tómalo  
Nene, nene  
Tómalo, tómalo  
Ámame, ámame (x2)

Ámame, ámame  
Ámame, ámame

Tómalo, tómalo  
Nene, nene  
Tómalo, tómalo  
Ámame, ámame  
Ámame, ámame  
Ámame, ámame  
Ámame, ámame

Tómalo, tómalo  
Nene, nene  
Tómalo, tómalo  
Ámame, ámame.



**[47] Katy Perry con Kanye West: E.T**

**Compositores:**

Katy Perry, Lukasz Gottwald, Max Martin y Joshua Coleman (también conocido como Ammo)

**Productores:**

Dr. Luke, Joshua Coleman (Ammo), Max Martin y Kanye West

**Álbum:**

*Teenage Dream* (2010)

**Letra original:**

[Kanye West]

I got a dirty mind I got filthy ways  
I'm tryna bathe my eyy in your milky way  
I'm a legend I'm irreverent I'll be reverend  
I'll be so faaaaa-ar up  
We dont give a fuuuh-uh-uck  
Welcome to the danger zone  
Step into the fantasy  
You are not invited to the other side of sanity  
They callin me an alien a big headed astronaut  
Maybe its because yo boy Yeezy get ass a lot

[Katy Perry]

You're so hypnotizing  
Could you be the devil  
Could you be an angel

Your touch magnetizing  
Feels like I am floating  
Leaves my body glowing

They say be afraid  
You're not like the others  
Futuristic lover  
Different DNA  
They don't understand you

You're from a whole other world  
A different dimension  
You open my eyes  
And I'm ready to go  
Lead me into the light

Kiss me, ki-ki-kiss me  
Infect me with your love and  
Fill me with your poison

Take me, ta-ta-take me  
Wanna be a victim  
Ready for abduction

Boy, you're an alien  
Your touch are foreign  
It's supernatural  
Extraterrestrial

You're so supersonic  
Wanna feel your powers  
Stun me with your lasers  
Your kiss is cosmic  
Every move is magic

You're from a whole other world  
A different dimension  
You open my eyes  
And I'm ready to go  
Lead me into the light

Kiss me, ki-ki-kiss me  
Infect me with your love and  
Fill me with your poison

Take me, ta-ta-take me  
Wanna be a victim  
Ready for abduction

Boy, you're an alien  
Your touch are foreign  
It's supernatural  
Extraterrestrial

[Kanye West]

I know a bar out in mars  
Where they driving spaceships instead of cars  
Cop a prada space suit about the stars  
Getting stupid hah straight up out the jars  
Pockets on shrek, rockets on deck  
Tell me whats next? Alien sex.  
Imma disrobe you Then Imma probe you  
See I abducted you  
So I tell you what to do

Kiss me, ki-ki-kiss me  
Infect me with your love and  
Fill me with your poison

Take me, ta-ta-take me

Wanna be a victim  
Ready for abduction

Boy, you're an alien  
Your touch are foreign  
It's supernatural  
Extraterrestrial

Extraterrestrial  
Extraterrestrial

Boy, you're an alien  
Your touch are foreign  
It's supernatural  
Extraterrestrial.

**Letra traducida:**

[Kanye West]

Tengo la mente sucia y maneras inmundas  
Intentaré bañar mi ojo en tu Vía Láctea  
Soy una leyenda, soy irreverente, seré un reverendo  
Andaré por los cielos-os-os  
Nos importa una mierda  
Bienvenida a la zona de peligro  
Pon un pie en la fantasía  
No estás invitada al otro lado de la cordura  
Dicen que soy un alien, un astronauta cabezón  
Quizá porque tu chico Yeezy<sup>81</sup> tiene un montón de trasero

[Katy Perry]

Eres tan hipnotizante  
¿Podrías ser el demonio?  
¿Podrías ser un ángel?

Tu contacto es magnetizante  
Me hace sentir que vuelo  
Deja mi cuerpo resplandeciendo

Me dicen: "ten cuidado"  
No eres como los otros  
Amante futurista  
De diferente A.D.N  
Ellos no te entienden

Eres de otro mundo  
De una dimensión diferente

---

<sup>81</sup> Pseudónimo en lenguaje callejero del propio cantante, Kanye West.

Abres mis ojos  
Y estoy lista para ir  
Llévame a la luz

Bésame, bé-bé-bésame  
Inféctame con tu amor y  
Lléname con tu veneno

Ráptame, rá-rá-ráptame  
Quiere ser una víctima  
Lista para una abducción

Chico, eres un alien  
Tu contacto es de otro mundo  
Es supernatural  
Extraterrenal

Eres tan supersónico  
Quiero sentir tus poderes  
Atúrdeme con tus láseres  
Tu beso es cósmico  
Cada movimiento tuyo es mágico

Eres de otro mundo  
De una dimensión diferente  
Abres mis ojos  
Y estoy lista para ir  
Llévame a la luz

Bésame, bé-bé-bésame  
Inféctame con tu amor y  
Lléname con tu veneno

Ráptame, rá-rá-ráptame  
Quiere ser una víctima  
Lista para una abducción

Chico, eres un alien  
Tu contacto es de otro mundo  
Es supernatural  
Extraterrenal

[Kanye West]

Conozco un bar allí en Marte  
donde la gente maneja naves espaciales en vez de coches.  
Van a suits espaciales junto a las estrellas  
Se vuelven estúpidos, ja, fuera de los frascos  
Bolsillos llenos de Shrek<sup>82</sup>, cohetes en la cubierta

---

<sup>82</sup> Aquí, Kanye West, juega con el personaje protagonista de la película de animación por

Dime que es lo que sigue... Sexo de aliens  
Voy a desnudarte  
Después voy a probarte  
Date cuenta que te he secuestrado  
Así que sigue mis órdenes

[Katy Perry]

Bésame, bé-bé-bésame  
Inféctame con tu amor y  
Lléname con tu veneno

Ráptame, rá-rá-ráptame  
Quiere ser un víctima  
Lista para una abducción

Chico, eres un alien  
Tu contacto es de otro mundo  
Es supernatural  
Extraterrenal

Supernatural  
Extraterrenal

Chico, eres un alien  
Tu contacto es de otro mundo  
Es supernatural  
Extraterrenal.

[48] **Taylor Swift: *I Knew You Were Trouble***

**Compositores:**

Max Martin, Taylor Swift y Shellback

**Productores:**

Max Martin y Shellback

**Álbum:**

*Red* (2012)

**Letra original:**

[Diálogo interno de Taylor Swift antes de comenzar la música, en voz en *off*]

I think— I think when it's all over, it just comes back in flashes, you know?  
It's like a kaleidoscope of memories, but it just all comes back.  
But he never does.

---

ordenador *Shrek* (Adamson y Jemson, 2001) y la expresión rapera *pockets on* ("bolsillos llenos"). En este caso la alusión al personaje de Shrek, que es de color verde como los billetes de dólares, vendría a ocupar el lugar del representante de una metáfora que no significaría otra cosa que "bolsillos llenos de dinero".

I think part of me knew the second I saw him that this would happen.  
It's not really anything he said, or anything he did.  
It was the feeling that came along with it.  
And... crazy thing is, I don't know if I'm ever gonna feel that way again.  
But I don't know if I should.  
I knew his world moved too fast and burned too bright.  
But I just thought, how can the devil be pulling you towards someone who looks... so much like an angel  
when he smiles at you?  
Maybe he knew that, when he saw me.  
I guess I just lost my balance.  
I think that the worst part of it all wasn't losing him, it was losing me.

[Canción]

Once upon time  
A few mistakes ago  
I was in your sights  
You got me alone  
You found me  
You found me  
You bound me-e-e-e-e

I guess you didn't care  
And I guess I liked that  
And when I fell hard  
You took a step back  
Without me  
Without me  
Without me-e-e-e-e

And he's long gone  
When he's next to me  
And I realize the blame is on me

'Cause I knew you were trouble when you walked in  
So shame on me now  
Flew me to places I'd never been  
So you put me down oh  
I knew you were trouble when you walked in  
So shame on me now  
Flew me to places I'd never been  
Now I'm lying on the cold hard ground

Oh, oh  
Trouble, trouble, trouble  
Oh, oh  
Trouble, trouble, trouble

No apologies  
He'll never see you cry  
Pretend he doesn't know  
That he's the reason why

You're drowning  
You're drowning  
You're drowning-ing-ing-ing-ing

And I heard you moved on  
From whispers on the street  
A new notch in your belt  
Is all I'll ever be  
And now I see  
Now I see  
Now I see-e-e-e-e-e

He was long gone  
When he met me  
And I realize the joke is on me

I knew you were trouble when you walked in  
So shame on me now  
Flew me to places I'd never been  
So you put me down oh  
I knew you were trouble when you walked in  
So shame on me now  
Flew me to places I'd never been  
Now I'm lying on the cold hard ground

Oh, oh  
Trouble, trouble, trouble  
Oh, oh  
Trouble, trouble, trouble

When your sadest fear comes creeping in  
That you never loved me or her or anyone or anything  
Yeah

I knew you were trouble when you walked in  
So shame on me now  
Flew me to places I'd never been  
So you put me down oh  
I knew you were trouble when you walked in  
So shame on me now  
Flew me to places I'd never been  
Now I'm lying on the cold hard ground

Oh, oh  
Trouble, trouble, trouble  
Oh, oh  
Trouble, trouble, trouble

I knew you were trouble when you walked in  
Trouble, trouble, trouble  
I knew you were trouble when you walked in  
Trouble, trouble, trouble.

### Letra traducida:

[Diálogo interno de Taylor Swift reproducido en voz *en off* directa e indirecta<sup>83</sup>, antes de iniciarse la canción]

Pienso que, que cuando todo ha llegado a su fin, todo se repite en flashes, ¿sabes?

Es como un caleidoscopio de recuerdos, pero todo regresa.

Excepto él.

Pienso que parte de mí sabía al segundo que lo vi que esto pasaría.

En realidad, no es algo que él haya dicho, o hecho.

Era la sensación que esto envolvía.

Y... lo más desconcertante es que, no sé si volveré a sentirme así otra vez.

Aún así, no sé si debería.

Sabía que su mundo se movía de manera rápida y que brillaba cual sol.

Pero pensé, ¿Cómo puede el diablo empujarte a los brazos de alguien que luce... lo más parecido a un ángel cuando te sonríe?

Quizá él lo sabía, cuando me vio.

Supongo que perdí mi juicio.

Pienso que la peor parte de todo esto no fue perderlo a él, sino perderme a mí.

[Canción]

Érase una vez

Algunos errores atrás

Estaba en tu vista

Me agarraste sola

Me encontraste

Me encontraste

Me aprisionaste-e-e

Supongo que no me importó

Y supongo que me gustó

Y cuando ya había caído

Diste un paso atrás

Sin mí, sin mí, sin mí-í-í

Y hace mucho que

No está junto a mí

Y me doy cuenta que

La culpa es mía

Porque sabía que eras un problema cuando entraste

¡Qué vergüenza de mí!

Me llevaste a lugares donde nunca había estado

Y así me dejaste tirada

Sabía que eras un problema cuando entraste

¡Qué vergüenza de mí!

---

<sup>83</sup> En este caso tendríamos ejemplos de voz *en off* de un personaje que vemos meditando (en este caso la propia Taylor Swift), que se iría alternando con escenas no directamente relacionadas con las imágenes que actuarían de contrapunto, que es el tipo de voz *en off* indirecto (Konigsberg, 2004:578).



Me llevaste a lugares donde nunca había estado  
Ahora estoy tirada en el frío suelo  
Oh oh problema problema problema  
Oh oh problema problema problema

No más disculpas  
Él nunca te verá llorar  
Actúa como si no lo notara  
Es por eso que  
Te ahogas, te ahogas, te ahogas-as-as

Oí que te mudaste  
De susurros en la calle.  
Un nuevo logro en tu récord  
Es todo lo que siempre seré  
Y ahora lo sé, ahora lo sé, ahora lo sé-é-é

Y hace mucho que  
Llegó a mí  
Y ahora me doy cuenta que  
Siempre su burla fui

Cuando tu miedo más triste, arrastrándose te hace ver  
Que nunca me amaste, ni a ella, ni a nadie, ni a nada,  
¡Sí!

[Estríbillo]

Porque sabía que eras un problema cuando entraste  
Problema problema problema  
Porque sabía que eras un problema cuando entraste  
¡Problema problema problema!

[Voz en *Off* final]

No sé si sabes quién eres hasta que pierdes a quién eres.

**[49] Bruno Mars: *Locked Out of Heaven***

**Compositores:**

Jeffrey Bashker, Emile Haynie, Phil Lawrence, Ari Levine, Bruno Mars y Mark Ronson

**Productores:**

The Smeezingtons, Mark Ronson, Jeff Bhasker y Emile Haynie

**Álbum:**

*Unorthodox Jukebox* (2012)

**Letra original:**

One, two, one, two, three  
Oh, yeah, yeah, oh, yeah, yeah, yeah

Never had much faith in love or miracles

Never wanna put my heart on the line  
But swimming in your world  
Is something spiritual

I'm born again every time  
You spend the night  
Because your sex takes me to paradise  
Yeah your sex takes me to paradise  
And it shows, yeah, yeah, yeah  
Because you make me feel like  
I've been locked out of heaven  
For too long, for too long  
Yeah you make me feel like  
I've been locked out of heaven  
For too long, for too long

Oh, yeah, yeah, yeah  
Oh, yeah, yeah, oh, yeah, yeah

You bring me to my knees  
You make me testify  
You can make a sinner change his ways  
Open up your gates cause  
I can't wait to see the light  
And right there is where I wanna stay

Because your sex takes me to paradise  
Yeah your sex takes me to paradise  
And it shows, yeah, yeah, yeah  
Because you make me feel like  
I've been locked out of heaven  
For too long, for too long  
Yeah you make me feel like  
I've been locked out of heaven  
For too long, for too long

Oh, yeah, yeah, yeah  
Can I just stay here?  
Spend the rest of my days here?  
Oh, yeah, yeah, yeah  
Can't I just stay here?  
Spend the rest of my days here?

Because you make me feel like  
I've been locked out of heaven  
For too long, for too long  
Yeah you make me feel like  
I've been locked out of heaven  
For too long, for too long

Oh, yeah, yeah, yeah

Oh, yeah, yeah, oh, yeah, yeah

**Letra traducida:**

(Uno, dos, uno, dos, tres)

Oh sí, sí  
Oh sí, sí, sí ¡Ooh!  
Oh sí, sí  
Oh sí, sí, sí ¡Ooh!

Nunca tuve tanta fe en el amor o en los milagros  
Nunca quise que mi corazón lo aceptara  
Pero nadar en tu amor es algo espiritual  
Vuelvo a nacer cada vez que pasas la noche aquí

Porque tu sexo me lleva al paraíso  
Sí, tu sexo me lleva al paraíso  
Y eso se nota, sí, sí, sí  
Porque me haces sentir como  
si me hubiesen sido cerradas las puertas del cielo  
Por mucho tiempo... por mucho tiempo...  
Sí, me haces sentir como  
si me hubiesen sido cerradas las puertas del cielo  
por mucho tiempo... por mucho tiempo...

Oh sí, sí  
Oh sí, sí, sí ¡Ooh!  
Oh sí, sí  
Oh sí, sí, sí ¡Ooh!

Consigues que me arrodille  
Me haces declarar  
Puedes hacer que un pecador cambie su camino  
Abre tus puertas porque me matan las ganas de ver la luz  
Y justo ahí, es donde quiero quedarme...

Porque tu sexo me lleva al paraíso  
Sí, tu sexo me lleva al paraíso  
Y eso se nota, yeah, yeah, yeah  
Porque me haces sentir como  
si me hubiesen sido cerradas las puertas del cielo  
por mucho tiempo... por mucho tiempo...  
Sí, me haces sentir como  
si me hubiesen sido cerradas las puertas del cielo  
por mucho tiempo... por mucho tiempo...

Oh oh oh, sí, sí, sí  
¿Puedo quedarme aquí?  
¿Puedo pasar el resto de mis días aquí?  
Oh oh oh, sí, sí, sí,

¿Puedo quedarme aquí?  
¿Puedo pasar el resto de mis días aquí?

Porque, me haces sentir como  
si me hubiesen sido cerradas las puertas del cielo  
por mucho tiempo... por mucho tiempo...  
Sí, me haces sentir como  
si me hubiesen sido cerradas las puertas del cielo  
por mucho tiempo... por mucho tiempo...

Oh sí, sí  
Oh sí, sí, sí ¡Ooh!  
Oh sí, sí  
Oh sí, sí, sí ¡Ooh!

**[50] Justin Timberlake: *Mirrors (Espejos)***

**Compositores:**

James Fauntleroy II, Jerome Harmon y Justin Timberlake

**Productores:**

Timbaland, Justin Timberlake y Jerom "J-Roc" Harmon

**Álbum:**

*The 20/20 experience* (2013)

**Letra original:**

Aren't you somethin' to admire, cause your shine is somethin' like a mirror  
And I can't help but notice, you reflect in this heart of mine  
If you ever feel alone and the glare makes me hard to find  
Just know that I'm always parallell on the other side  
Cause with your hand in my hand and a pocket full of soul  
I can tell you there's no place we couldn't go  
Just put your hand on the glass, I'll be tryin' to pull you through  
You just gotta be strong

Cause I don't wanna lose you now  
I'm lookin' right at the other half of me  
The vacancy that sat in my heart  
Is a space that now you hold  
Show me how to fight for now  
And I'll tell you baby, it was easy  
Comin' back into you once I figured it out  
You were right here all along  
It's like you're my mirror  
My mirror staring back at me  
I couldn't get any bigger  
With anyone else beside of me  
And now it's clear as this promise  
That we're making two reflections into one  
Cause it's like you're my mirror  
My mirror staring back at me, staring back at me

Aren't you somethin', an original, cause it doesn't seem merely assembled  
And I can't help but stare cause I see truth somewhere in your eyes  
I can't ever change without you, you reflect me, I love that about you  
And if I could, I would look at us all the time

Cause with your hand in my hand and a pocket full of soul  
I can tell you there's no place we couldn't go  
Just put your hand on the glass, I'll be tryin' to pull you through  
You just gotta be strong

Cause I don't wanna lose you now  
I'm lookin' right at the other half of me  
The vacancy that sat in my heart  
Is a space that now you hold  
Show me how to fight for now  
And I'll tell you baby, it was easy  
Comin' back into you once I figured it out  
You were right here all along  
It's like you're my mirror  
My mirror staring back at me  
I couldn't get any bigger  
With anyone else beside of me  
And now it's clear as this promise  
That we're making two reflections into one  
Cause it's like you're my mirror  
My mirror staring back at me, staring back at me

Yesterday is history  
Tomorrow's a mystery  
I can see you lookin' back at me  
Keep your eyes on me  
Baby, keep your eyes on me

Cause I don't wanna lose you now  
I'm lookin' right at the other half of me  
The vacancy that sat in my heart  
Is a space that now you hold  
Show me how to fight for now  
And I'll tell you baby, it was easy  
Comin' back into you once I figured it out  
You were right here all along  
It's like you're my mirror  
My mirror staring back at me  
I couldn't get any bigger  
With anyone else beside of me  
And now it's clear as this promise  
That we're making two reflections into one  
Cause it's like you're my mirror  
My mirror staring back at me, staring back at me

You are you are the love of my life (x10)

Baby you're the inspiration for this precious song  
And I just wanna see your face light up since you put me on  
So now I say goodbye to the old me, it's already gone  
And I can't wait wait wait wait wait to get you home  
Just to let you know, you are

You are you are the love of my life (x8)

Girl you're my reflection, all I see is you  
My reflection, in everything I do  
You're my reflection and all I see is you  
My reflection, in everything I do

You are you are the love of my life (x16)

**Letra traducida:**

No eres algo para admirar  
porque tu brillo es así como un espejo  
y no puedo dejar de notarlo,  
te reflejas en mi corazón.  
Si alguna vez te sientes sola y  
tu resplandor me hace difícil encontrarte,  
simplemente debes saber que estaré paralelamente en el otro lado

Porque con tu mano en mi mano y un bolsillo lleno de alma  
puedo decirte que no hay lugar donde no podamos ir.  
Sólo pon tu mano en el pasado,  
estoy aquí intentando salir adelante,  
sólo tienes que ser fuerte.

Porque no quiero perderte ahora,  
estoy buscando justo la otra mitad de mí.  
La escena más grande se encuentra en mi corazón.  
Hay un espacio, pero ahora estás en casa.  
Enséñame como luchar por ahora  
y te diré nena que fue fácil  
volver a ti una vez que he descubierto  
que estuviste aquí todo el tiempo.

Es como si fueras mi espejo,  
mi espejo mirando hacia mí.  
No podría ser más grande,  
con alguien más a mi lado.  
Y ahora está claro que esta promesa  
que estamos haciendo son dos reflexiones en una  
porque es como si fueras mi espejo.  
Mi espejo mirando hacia mí,  
mirando hacia mí.

¿No eres tú algo como original?  
Porque no parece tan fácil  
Y no puedo dejar de mirar porque  
veo la verdad en algún lugar de tus ojos.  
No siempre podré cambiar sin tu ayuda.  
Te reflejas en mí, amo eso de ti  
Y si pudiera, me gustaría vernos todo el tiempo.

Porque con tu mano en mi mano y un bolsillo lleno de alma  
puedo decirte que no hay lugar donde no podamos ir.  
Sólo pon tu mano en el pasado,  
estoy aquí intentando salir adelante,  
sólo tienes que ser fuerte.

Porque no quiero perderte ahora,  
estoy buscando justo la otra mitad de mí.  
La escena más grande se encuentra en mi corazón.  
Hay un espacio, pero ahora estás en casa.  
Enséñame como luchar por ahora  
y te diré nena que fue fácil  
volver a ti una vez que he descubierto  
que estuviste aquí todo el tiempo.

Es como si fueras mi espejo,  
mi espejo mirando hacia mí.  
No podría ser más grande,  
con alguien más a mi lado.  
Y ahora está claro que esta promesa  
que estamos haciendo son dos reflexiones en una  
porque es como si fueras mi espejo.  
Mi espejo mirando hacia mí,  
mirando hacia mí.

El ayer es historia,  
el mañana es un misterio.  
Puedo verte mirándome.  
Mantén tus ojos en mí,  
nena, mantén tus ojos en mí.

Porque no quiero perderte ahora,  
estoy buscando justo la otra mitad de mí.  
La escena más grande se encuentra en mi corazón.  
Hay un espacio, pero ahora estás en casa.  
Enséñame como luchar por ahora  
y te diré nena que fue fácil  
volver a ti una vez que he descubierto  
que estuviste aquí todo el tiempo.

Es como si fueras mi espejo,  
mi espejo mirando hacia mí.  
No podría ser más grande,  
con alguien más a mi lado.  
Y ahora está claro que esta promesa

que estamos haciendo son dos reflexiones en una  
porque es como si fueras mi espejo.  
Mi espejo mirando hacia mí,  
mirando hacia mí.

Eres, eres el amor de mi vida (x10)

Eres la inspiración para esta preciosa canción  
y solo quiero ver tu rostro iluminarse,  
así que ahora digo adiós al viejo yo, que ya se ha ido  
y no puedo esperar, esperar, esperar, esperar, esperar para llegar a casa.  
Solo para que lo sepas, eres...

Eres, eres el amor de mi vida (x8)

Nena eres mi reflejo,  
todo lo que veo eres tú.  
Mi reflejo en todo lo que hago,  
eres mi reflejo  
y todo lo que veo eres tú  
Mi reflejo en todo lo que hago...

Eres, eres el amor de mi vida (x16).

## LETRAS DE VIDEOCLIPS, PROTOVIDEOCLIPS O SINGLES DE LOS AÑOS 60 EN LA MUESTRA 2

[51] Kyu Sakamoto: *Sukiyaki o Ue muite arukō (Camino mirando hacia arriba)*

**Compositor:**

Rokusuke Ei y Hachidai Nakamura

**Productor:**

Dave Dexter Jr. (en EUA)

**Álbum:**

*Sukayaki and another Japanese Hits* (1963)

**Letra original:**

Ue o muite arukou  
Namida ga kobore naiyouni  
Omoidasu harunohi  
Hitoribotchi no yoru

Ue o muite arukou  
Nijinda hosi o kazoete  
Omoidasu natsunohi  
Hitoribotchi no yoru

Shiawase wa kumo no ueni



Shiawase wa sora no ueni

Ue o muite arukou  
Namida ga kobore naiyouni  
Nakinagara aruku  
Hitoribotchi no yoru

[Silbando]

Omoidasu akinohi  
Hitoribotchi no yoru

Kanashimi wa hosino kageni  
Kanashimi wa tsukino kageni

Ue o muite arukou  
Namida ga kobore naiyouni  
Nakinagara aruku  
Hitoribotchi no yoru  
[Silbando]

**Letra traducida:**

Miro hacia arriba cuando ando  
Así las lágrimas no caerán  
Recordando esos felices días de primavera  
Pero esta noche estoy totalmente solo

Miro hacia arriba cuando ando  
Contando las estrellas con los ojos llenos de lágrimas  
Recordando esos felices días de primavera  
Pero esta noche estoy totalmente solo

La felicidad se extiende más allá de las nubes  
La felicidad se extiende arriba del cielo

Miro hacia arriba cuando ando  
Así las lágrimas no caerán  
A través de mi corazón que está lleno de melancholia  
Porque esta noche estoy solo

[Silbando]

Recordando esos felices días de otoño  
Pero esta noche estoy totalmente solo

La tristeza se esconde en la sombra de las estrellas  
La tristeza acecha en la sombra de la luna

Miro hacia arriba cuando ando

Así las lágrimas no caerán  
A través de mi corazón que está lleno de nostalgia  
Porque esta noche estoy totalmente solo

[Silbando]

[52] **The Beatles: *I Want to Hold Your Hand (Quiero tomar tu mano)***

**Compositores:**

John Lennon y Paul McCartney

**Productor:**

George Martin

**Álbum:**

*Meet the Beatles!* (1964)

**Letra original:**

Oh yeah, I'll tell you something,  
I think you'll understand.  
When I'll say that something  
I wanna hold your hand,  
I wanna hold your hand,  
I wanna hold your hand,

Oh please, say to me  
You'll let me be your man  
And please, say to me  
You'll let me hold your hand.  
Now let me hold your hand,  
I wanna hold your hand,

And when I touch you I feel happy inside.  
It's such a feeling that my love  
I can't hide, I can't hide, I can't hide.

Yeah, you got that something,  
I think you'll understand.  
When I'll say that something  
I wanna hold your hand,  
I wanna hold your hand,  
I wanna hold your hand,

And when I touch you I feel happy inside.  
It's such a feeling that my love  
I can't hide, I can't hide, I can't hide.

Yeah, you got that something,  
I think you'll understand.  
When I feel that something  
I wanna hold your hand,  
I wanna hold your hand,  
I wanna hold your hand...

**Letra traducida:**

Oh sí, te diré algo  
Creo que lo entenderás  
Cuando te lo diga  
Quiero tomar tu mano  
Quiero tomar tu mano  
Quiero tomar tu mano

Oh por favor, dime  
que me dejarás ser tu hombre  
Y por favor, dime  
que me dejarás tomar tu mano.  
Ahora déjame tomar tu mano,  
quiero tomar tu mano.

Cuando te toco, siento tanta felicidad dentro de mí.  
Es tal emoción, que mi amor.  
No puedo ocultarlo, no puedo ocultarlo, no puedo ocultarlo.

Sí, sientes ese algo.  
Creo que lo entenderás.  
Cuando te lo diga,  
quiero tomar tu mano,  
quiero tomar tu mano,  
quiero tomar tu mano.

Cuando te toco, siento tanta felicidad dentro de mí.  
Es tal emoción que mi amor,  
no puedo ocultarlo, no puedo ocultarlo, no puedo ocultarlo.

Sí, sientes ese algo  
Creo que lo entenderás  
Cuando siento eso tan especial  
Quiero tomar tu mano  
Quiero tomar tu mano  
Quiero tomar tu mano

**[53] The Monkees: *I'm a Believer (Soy un creyente)***

**Compositor:**

Neil Diamond

**Productor:**

Jeff Barry

**Álbum:**

*More of the Monkees* (1967)

**Letra original:**

I thought love was only true

in fairy tales  
Meant for someone else but not for me

Oh, love was out to get me  
That's the way it seems  
Disappointment haunted all my dreams  
Then I saw her face  
Now I'm a believer

Not a trace of doubt in my mind  
I'm in love  
I'm a believer  
I couldn't leave her if I tried

I thought love was more or less a given thing  
Seems the more I gave the less I got  
Oh, what's the use in trying  
All you get is pain  
When I needed sunshine I got rain

Then I saw her face  
Now I'm a believer

Not a trace of doubt in my mind  
I'm in love  
I'm a believer  
I couldn't leave her if I tried

Oh, love was out to get me  
That's the way it seems  
Disappointment haunted all my dreams  
Then I saw her face  
Now I'm a believer

Not a trace of doubt in my mind  
I'm in love  
I'm a believer  
I couldn't leave her if I tried

Yes, I saw her face  
Now I'm a believer  
No not a trace of doubt in my mind  
Said I'm a believer  
(x6)  
Yeah  
I'm a believer  
Said I'm a believer, yeah  
I'm a believer  
Said I'm a believer, yeah  
I'm a believer

**Letra traducida:**

Yo pensaba que el amor sólo era de verdad  
en los cuentos de hadas,  
que significaba algo para los demás, pero no para mí.

Oh, el amor me la tenía jurada,  
eso es lo que parecía.  
La decepción frecuentaba todos mis sueños.  
Entonces vi su cara,  
y ahora soy un creyente.

No hay rastro de duda en mis pensamientos,  
estoy enamorado,  
¡soy un creyente!  
No podría dejarla aunque lo intentara.

Yo creía que el amor más o menos era una cosa de dar,  
pero parece que cuanto más daba, menos recibía,  
Oh, ¿de qué sirve intentarlo?  
Todo lo que consigues es dolor,  
cuando necesitaba el brillo del sol obtenía lluvia.

Entonces vi su cara,  
y ahora soy un creyente.

No hay rastro de duda en mis pensamientos,  
estoy enamorado,  
¡soy un creyente!  
No podría dejarla aunque lo intentara.

Oh, el amor me la tenía jurada,  
eso es lo que parecía.  
La decepción frecuentaba todos mis sueños.  
Entonces vi su cara,  
y ahora soy un creyente.

No hay rastro de duda en mis pensamientos,  
estoy enamorado,  
¡soy un creyente!  
No podría dejarla aunque lo intentara.

Sí, ví su cara,  
ahora soy un creyente.  
No, ni rastro de dudas en mis pensamientos.  
Dije que soy un creyente  
(x6)  
Sí,  
soy un creyente  
Dije que soy un creyente ¡Sí!  
Soy un creyente

Dije que soy un creyente ¡Sí!  
Soy un creyente

[54] Procol Harum: *A Whiter Shade of Pale (Camino mirando arriba)*

**Compositor:**

Gary Brooker, Keith Reid y Matthew Fisher

**Productor:**

Denny Cordell

**Álbum:**

*Procol Harum* (1967)

**Letra original:**

We skipped the light fandango  
And turned cartwheels across the floor  
I was feeling kind of seasick  
But the crowd called out for more  
The room was humming harder  
As the ceiling flew away  
When we called out for another drink  
The waiter brought a tray

And so it was that later  
As the miller told his tale  
That her face at first just ghostly  
Turned a whiter shade of pale

She said "There is no reason,  
And the truth is plain to see"  
But I wandered through my playing cards  
And would not let her be  
One of sixteen vestal virgins  
Who were leaving for the coast  
And although my eyes were open  
They might just as well have been closed

And so it was that later  
As the miller told his tale  
That her face at first just ghostly  
Turned a whiter shade of pale

**Letra traducida:**

Nos saltamos el suave fandango  
y giramos ruedas a través del piso.  
Me sentía un poco mareado  
pero el gentío pedía más.  
El salón estaba muy activo  
mientras el techo se alejaba.  
Cuando pedimos otra bebida

la mesera trajo una bandeja.

Y así fue que después,  
cuando el molinero contaba su historia  
que su rostro al principio fantasmal  
cambió a una blanca palidez.

Ella dijo "No existe una razón,  
y la verdad es fácil de ver".  
Pero me perdí entre mis cartas de juego  
Y no la dejaría ser  
Una de las dieciséis vírgenes vestales  
que eran dejadas en la costa.  
Y aunque mis ojos estaban abiertos  
pudieron bien haber estado cerrados.

Y así fue que después,  
cuando el molinero contaba su historia  
que su rostro al principio fantasmal  
cambió a una blanca palidez.

**[55] The Animals: *House of the Rising Sun (La casa del sol naciente)***

**Compositor:**

Anónima (canción tradicional)

**Productor:**

Mickie Most

**Álbum:**

*The Animals* (1964)

**Letra original:**

There is a house in New Orleans  
They call the Rising Sun  
And it's been the ruin of many a poor boy  
And God I know I'm one

My mother was a tailor  
She sewed my new bluejeans  
My father was a gambling man  
Down in New Orleans

Now the only thing a gambler needs  
Is a suitcase and a trunk  
And the only time he's satisfied  
Is when he's on a drunk

Oh mother, tell your children  
Not to do what I have done  
Spend your lives in sin and misery  
In the house of the Rising Sun

Well, I got one foot on the platform  
The other foot on the train  
I'm going back to New Orleans  
To wear that ball and chain

Well, there is a house in New Orleans  
They call the Rising Sun  
And it's been the ruin of many a poor boy  
And God I know I'm one

**Letra traducida:**

Hay una casa en Nueva Orleans,  
la llaman "El Sol Naciente",  
y ha sido la ruina de muchos pobres chicos.  
Dios sabe que soy uno de ellos.

Mi madre era modista,  
ella cosió mis nuevos pantalones vaqueros,  
mi padre era un jugador,  
ahí abajo en Nueva Orleans.

Ahora, lo único que necesita un jugador,  
es una maleta y un maletero (de un coche).  
Y el único momento en que está satisfecho  
es cuando está en una borrachera.

Oh madre, dile a tus hijos,  
que no hagan lo que yo he hecho,  
gastar sus vidas en pecado y miseria,  
en la casa del sol naciente.

Bueno, tengo un pie en el andén,  
el otro pie en el tren.  
Voy de vuelta a Nueva Orleans,  
a ponerme esa bola y esa cadena (de preso).

Hay una casa en Nueva Orleans,  
la llaman "el Sol Naciente",  
y ha sido la ruina de muchos pobres chicos.  
Y Dios, sé que soy uno de ellos.

**[56] Elvis Presley: *It's Now or Never (Es ahora o nunca)***

**Compositor:**

Wally Gold, Aaron Schroeder y Eduardo di Capua

**Productor:**

Steve Sholes y Chet Atkins

**Álbum:**

No se incluyó en un disco de Elvis hasta 1999 pero pareció antes como sencillo con la cara B *A mess of Blues*



(1960)

**Letra original:**

It's now or never  
Come hold me tight  
Kiss me my darling  
Be mine tonight  
Tomorrow will be too late  
It's now or never  
My love won't wait  
When I first saw you  
With your smile so tender  
My heart was captured  
My soul surrendered  
I spent a lifetime  
Waiting for the right time  
Now that you're near  
The time is here at last  
Chorus

Just like a willow  
We would cry an ocean  
If we lost true love  
And sweet devotion  
Your lips excite me  
Let your arms invite me  
For who knows when  
We'll meet again this way  
Chorus

It's now or never  
My love won't wait  
It's now or never  
My love won't wait  
It's now or never  
My love won't wait!!

**Letra traducida:**

Es ahora o nunca  
Ven a abrazame fuerte  
Bésame querida  
Sé mía esta noche  
Mañana puede ser tarde  
Es ahora o nunca  
Mi amor no quiere esperar

Cuando te vi por primera vez  
Con tu amplia sonrisa  
Mi corazón fue capturado  
Mi alma se rindió

Pasé toda una vida  
Esperando el momento justo  
Y ahora que tu estás cerca  
El tiempo se pierde

Igual que un sauce  
Lloraremos un océano  
Si perdemos el verdadero amor  
Y la dulce devoción

Tus labios me excitan  
Deja que tus brazos me inviten  
Porque quien sabe cuándo  
nos volveremos a encontrar en este camino.

Es ahora o nunca  
Mi amor no quiere esperar  
Es ahora o nunca  
Mi amor no quiere esperar  
Es ahora o nunca  
Mi amor no quiere esperar.

**[57] Julie Rogers: *The Wedding (La boda)***

**Compositor:**

Fred Jay y Joaquín Prieto

**Productor:**

Desconocido

**Álbum:**

*The Wedding* (1964)

**Letra original:**

You by my side, that's how I see us,  
I close my eyes, and I can see us,  
We're on our way to say I do-oo  
My secret dreams have all come true-oo.

I see the church, I see the people,  
Your folks and mine happy and smiling,  
And I can hear sweet voices singing, Ave Maria.

Oh my love, my love this can really be  
That someday you'll walk down the aisle with me,  
Let it be, make it be that I'm the one for you,  
I'll be yours, all yours, now and forever.

I see us now, your hand in my hand,  
This is the hour, this is the moment,  
And I can hear sweet voices singing, Ave Maria.

Ave Maria, Ave Mari-i-a.

**Letra traducida:**

Tú estás a mi lado, así es como nos imagino  
Cierro los ojos, y puedo ver como  
estamos en el camino para decir sí quiero  
Mis sueños secretos se han hecho realidad

Veo la Iglesia, veo a la gente,  
Tus amigos y los míos, felices y sonrientes  
Y puedo escuchar las dulces voces cantando... Ave María.

Oh mi amor, mi amor, esto realmente puede suceder  
Que algún día camines por el pasillo conmigo,  
Vamos a hacerlo porque yo soy la única para ti  
Seré tuya, todo tuya, ahora y para siempre

Nos veo ahora, tu mano en mi mano,  
Ésta es la hora, éste es el momento,  
Y puedo escuchar las dulces voces cantando... Ave María.  
Ave María, Ave María.

**[58] Mary Hopkin: *Those were the Days* (Esos fueron los días)**

**Compositores:**

Boris Fomin y Gene Raskin

**Productor:**

Paul McCartney

**Álbum:**

Postcard (1969)

**Letra original:**

Once upon a time there was a tavern  
where we used to raise a glass or two,  
remember how we laughed away the hours  
and dreamed of all the great things we would do.

Those were the days my friend  
we thought they'd never end  
we'd sing and dance forever and a day  
we'd live the life we choose  
we'd fight and never lose  
for we were young and sure to have our way.

Then the busy years went rushing by us  
we lost our starry notions on the way  
if by chance I'd see you in the tavern  
we'd smile at one another  
and we'd say

Those were the days my friend  
we thought they'd never end  
we'd sing and dance forever and a day  
we'd live the life we choose  
we'd fight and never lose  
those were the days,  
oh yes those were the days.

Just tonight I stood before the tavern  
nothing seemed the way it used to be,  
in the glass I saw a strange reflection  
was that lonely woman really me?.

[Estribillo]

Through the door there came familiar laughter  
I saw your face and heard you call my name  
oh my friend we're older but no wiser  
for in our hearts  
the dreams are still the same.

[Estribillo]

**Letra traducida:**

Había una vez una taberna  
donde solíamos brindar con un vaso o dos,  
recordando cómo nos reíamos durante horas  
y soñábamos con todas las grandes cosas que nos gustaría hacer.

Aquellos eran los días mi amigo,  
que pensábamos que nunca acabarían.  
Solíamos cantar y bailar siempre y un día  
viviríamos la vida que eligiéramos  
y lucharíamos para no perder nunca.  
Éramos jóvenes y estábamos seguros de tener una meta.

Luego los ajetreados años  
volaron para nosotros,  
perdimos nuestros ideales en el camino,  
si por suerte te viera en la taberna  
nos sonreiríamos otra vez y nos diríamos

[Estribillo]

Aquellos eran los días mi amigo,  
que pensábamos que nunca acabarían.  
Solíamos cantar y bailar  
siempre y un día  
viviríamos la vida que eligiéramos

y lucharíamos para no perder nunca.  
Aquellos eran los días, o sí, aquellos eran los días.

Precisamente anoche miré por la ventana de la taberna,  
nada parecía como solía ser,  
en el cristal vi un extraño reflejo,  
aquella mujer encantadora ¿era yo de verdad?

[Estribillo]

Por la puerta llegó una sonrisa familiar,  
vi tu cara y te oí decir mi nombre  
Oh mi amigo, somos más viejos pero no más sabios  
y en nuestros corazones,  
los sueños siguen siendo los mismos.

[Estribillo]

**[59] Ricky Valance: *Tell Laura I Love Her (Cuéntale a Laura que la amo)***

**Compositor:**

Jeff Barry y Ben Raleigh

**Productor:**

Hugo y Luigi

**Álbum:**

Lanzado como sencillo en 1960

**Letra original:**

Laura and Tommy were lovers  
He wanted to give her everything  
Flowers, presents and most of all a wedding ring  
He saw a sign for a stock car race  
A thousand dollar prize it read  
He couldn't get Laura on the phone  
So to her mother Tommy said

Tell Laura I love her, tell Laura I need her  
Tell Laura I may be late  
I've something to do that cannot wait

He drove his car to the racing ground  
He was the youngest driver there  
The crowd roared as they started the race  
Round the track they drove at a deadly pace  
No one knows what happened that day  
How his car overturned in flames  
But as they pulled him from the twisted wreck  
With his dying breath, they heard him say

Tell Laura I love her, tell Laura I need her

Tell Laura not to cry  
My love for her will never die

Now in the chapel where Laura prays  
For her Tommy who passed away  
It was just for Laura he lived and died  
Alone in the chapel she can hear him cry

Tell Laura I love her, tell Laura I need her  
Tell Laura not to cry  
My love for her will never die  
Tell Laura I love her  
Tell Laura I need her

**Letra traducida:**

Laura y Tommy estaban enamorados  
Él quería darle todo a ella  
Flores, regalos y más que nada un anillo de matrimonio  
Vio un anuncio de una carrera de coches  
Mil dólares era el premio que decía el cartel  
No pudo hablar con Laura por teléfono  
Así es que a su madre Tommy le dijo...

Dile a Laura que la amo, dile que la necesito  
Dile a Laura que puede ser que llegue tarde  
Tengo algo que hacer que no puede esperar

Condujo en su coche hasta el terreno de la carrera  
Era el conductor más joven de ahí  
La multitud rugía cuando empezaron la carrera  
Alrededor de la pista conducían a un ritmo mortal  
Nadie sabe que pasó ese día  
Como fue que su coche estalló en llamas  
Pero mientras lo sacaban de los restos retorcidos  
Con su último aliento, lo escucharon decir

Dile a Laura que la amo, dile que la necesito  
Dile que no llore  
Mi amor por ella nunca morirá

Ahora en la capilla donde Laura reza  
Por su Tommy que falleció  
Era solo por Laura que él vivió y murió  
Sola en la capilla puede escucharlo llorar

Dile a Laura que la amo, dile que la necesito  
Dile a que no llore  
Mi amor por ella nunca morirá  
Dile a Laura que la amo  
Dile a Laura que la amo

[60] Roy Orbison: *Oh, Pretty Woman (Oh, chica guapa)*

**Compositor:**

Roy Orbison y Bill Dees

**Productor:**

Fred Foster

**Álbum:**

*Orbisongs* (1965)<sup>84</sup>

**Letra original:**

Pretty woman,  
Walking down the street  
Pretty woman,  
The kind I like to meet  
Pretty woman  
I don't believe you,  
You're not the truth  
No one could look  
As good as you

Pretty woman,  
Won't you pardon me,  
Pretty woman,  
I couldn't help but see?  
Pretty woman  
That you look lovely  
As can be  
Are you lonely  
Just like me

Pretty woman,  
Stop awhile  
Pretty woman,  
Talk awhile  
Pretty woman,  
Give your smile to me  
Pretty woman,  
Yeah yeah, yeah,  
Pretty woman,  
Look my way  
Pretty woman,  
Say you'll stay with me cause I need you,  
I'll treat you right  
Come with me baby,  
Be mine tonight

Pretty woman,

---

<sup>84</sup> Publicado previamente como sencillo en 1964.

Don't walk on by  
Pretty woman,  
Don't make me cry  
Pretty woman  
Don't walk away, hey  
Ok  
If that's the way it must be, ok  
I guess I'll go on home,  
It's late  
There'll be tomorrow night,  
But wait, what do I see?

Is she walking back to me  
Yea, she's walking back to me  
Oh, oh, pretty woman

**Letra traducida:**

Chica guapa  
Bajas por la calle  
Chica guapa  
La que me gustaría encontrar.  
Chica guapa  
No creo  
que seas real.  
Nadie puede ser  
tan guapa como tú.

Chica guapa  
¿Puedes perdonarme?  
Chica guapa  
¿Que no deje de mirarte?  
Chica guapa,  
Se te ve tan bonita  
¿Cómo puede ser  
que estés tan sola  
como yo?

Chica guapa,  
párate, espera un poco.  
Chica guapa,  
dime algo  
Chica guapa,  
sonríeme.  
Chica guapa,  
sí, sí, sí.  
Chica guapa,  
mírame.  
Chica guapa,  
Di que te quedarás conmigo porque te necesito,  
Te trataré bien



Ven conmigo  
sé mía esta noche.

Chica guapa,  
no te vallas.  
Chica guapa,  
no me hagas llorar.  
Chica guapa,  
no te vayas, eh.  
Está bien,  
si es así como tiene que ser, está bien.  
Supongo que volveré a casa,  
ya es tarde.  
Quizás mañana por la noche,  
pero espera ¿qué veo?  
  
¿Vuelve hacia mí?  
Sí, ella vuelve hacia mi  
Oh, oh, chica guapa

## LETRA DE VIDEOCLIPS, *PROTOVIDEOCLIPS* O SINGLES DE LOS AÑOS 70 EN LA MUESTRA 2

[61] Baccara: *Yes Sir, I Can Boogie (Sí señor, puedo mover el esqueleto)*

**Compositor:**

Frank Dostal y Rolf Soja

**Productor:**

Rolf Soja

**Álbum:**

*Baccara* (1977)

**Letra original:**

Mister  
Your eyes are full of hesitation  
Sure makes me wonder  
If you know what you're looking for.  
Baby  
I wanna keep my reputation  
I'm a sensation  
You try me once, you'll beg for more.

Yes Sir, I can boogie  
But I need a certain song.  
I can boogie, boogie woogie  
All night long.

Yes Sir, I can boogie,  
If you stay, you can't go wrong.  
I can boogie, boogie woogie, all night long

No Sir,  
I don't feel very much like talking  
No, neither walking  
You wanna know if I can dance.  
Yes Sir, Already told you in the first verse  
And in the chorus  
But I will give you one more chance.

Yes Sir, I can boogie  
But I need a certain song.  
I can boogie, boogie woogie  
All night long.  
Yes Sir, I can boogie,  
If you stay, you can't go wrong.  
I can boogie, boogie woogie, all night long

**Letra traducida:**

Señor  
Sus ojos están llenos de dudas  
Me hace preguntarme  
si sabe lo que estás buscando.  
Cariño  
quiero mantener mi reputación  
Soy la sensación de la fiesta  
Lo intentas conmigo una vez, pero me rogarás más.

Sí señor, puedo mover el esqueleto  
pero necesito la canción adecuada.  
Puedo moverme, moverme *woogie*  
durante toda la noche.

Sí señor, puedo mover el esqueleto  
Si se queda, no puede ir mal.  
Puedo moverme, moverme *woogie*, durante toda la noche

No, señor,  
No me gusta mucho hablar  
No, ni caminar  
Quiere saber si puedo bailar.  
Sí, señor, ya te lo dije en el primer verso  
Y en el estribillo  
Pero te daré una oportunidad más.

Si señor, puedo mover el esqueleto  
Pero necesito la canción correcta.  
Puedo menearme, menearme *woogie*

Durante toda la noche.  
Si señor, puedo mover el esqueleto  
Si te quedas, no te equivocarás  
Puedo menearme, menearme woogie, durante toda la noche

**[62] Gloria Gaynor: *I Will Survive (Sobreviviré)***

**Compositores:**

Freddie Perren y Dino Fekaris

**Productor:**

Dino Fekaris

**Álbum:**

*Love Tracks* (1978)

**Letra original:**

First I was afraid  
I was petrified!  
Kept thinkin' I could never live  
without you by my side  
But then I spent so many nights  
thinking how you did me wrong,  
and I grew strong  
and I learned how to get along.

So now you're back  
from outer space  
I just walked in to find you here  
with that sad look upon your face  
I should have changed that stupid lock  
I should have made you leave your key  
If I had known for just one second  
you'd be back to bother me.

Go on now go  
walk out the door.  
Just turn around now  
cause you're not welcome anymore.  
Weren't you the one  
who tried to hurt me with goodbye?  
You think I'd crumble?  
You think I'd lay down and die?

Oh no not I! I will survive!  
Oh, as long as I know how to love  
I know I'll stay alive.  
I've got all my life to live,  
And I've got all my love to give,  
I'll survive, I will survive!  
Hey hey..

It took all the strength  
I had not to fall apart,  
Just tryin' hard to mend the pieces  
of my broken heart.  
And I spent oh so many nights  
just feelin' sorry for myself,  
I used to cry  
But now I hold my head up high,

And you see me  
somebody new;  
I'm not that chained up little person  
who is still in love with you.  
So you felt like dropping in  
and just expect me to be free,  
But now I'm saving all my lovin'  
for someone who's lovin' me,

Go on now go,  
walk out the door.  
Just turn around now  
cause you're not welcome anymore.  
Weren't you the one  
who tried to break me with goodbye?  
You think I'd crumble?  
You think I'd lay down and die?

Oh no not I! I will survive!  
Oh as long as I know how to love  
I know I'll stay alive,  
I've got all my life to live,  
And I've got all my love to give,

I'll survive, I will survive!  
Oh..

Go on now go  
walk out the door.  
Just turn around now  
cause you're not welcome anymore.  
Weren't you the one  
who tried to break me with goodbye?  
You think I'd crumble?  
You think I'd lay down and die?

Oh no not I! I will survive!  
Oh as long as I know how to love  
I know I'll stay alive,  
I've got all my life to live,  
And I've got all my love to give,

I'll survive, I will survive!

I'll survive...

**Letra traducida:**

Primero estaba asustada  
Estaba petrificada  
Pensaba que no podría vivir  
Sin ti a mi lado  
Pero entonces gasté muchas noches  
Pensando cuanto mal me hiciste  
Y crecí fuerte  
Y aprendí cómo continuar

Pero ahora has vuelto  
De otro espacio  
Solo caminé para encontrarte aquí  
Con esa mirada triste sobre tu cara  
Yo debería haber cambiado esa estúpida cerradura  
Yo debería haberte hecho dejar tu llave  
Si lo hubiera sabido por un segundo  
Que volverías para molestarme

Vete ahora, vete  
Sal por esa puerta  
Simplemente da la vuelta ahora  
Porque no eres bienvenido nunca más  
¿No eras tú aquel  
quien trataba de herirme con el adiós?  
¿Pensaste que me desmoronaría?  
¿Pensaste que me recostaría y moriría?

Oh no, no, yo, yo sobreviviré  
Oh, mientras sepa como amar  
Sé que permaneceré viva  
Tengo toda mi vida para vivir  
Y tengo todo mi amor para dar  
Yo sobreviviré, sobreviviré  
Eh, eh...

Me tomó toda la fuerza  
No tenía que caerme  
Sólo tratando con fuerza de remendar los pedazos  
De mi corazón roto  
Y he pasado tantas noches  
Sintiendo lástima de mi misma  
Solía llorar  
Pero ahora mantengo mi cabeza erguida

Y tú me ves  
Alguien nueva

No soy esa pequeña persona encadenada  
que aún está enamorada de ti.  
Así que tú te sentías como dejándome caer  
y simplemente esperando que sea libre.  
Pero ahora estoy guardando todo mi amor  
para alguien que me ame.

Vete ahora, vete  
Sal por esa puerta  
Simplemente date la vuelta ahora  
Porque no eres bienvenido nunca más  
¿No eras tú aquel  
quien trataba de herirme con el adiós?  
¿Pensaste que me desmoronaría?  
¿Pensaste que me recostaría y moriría?

Oh no no, yo, yo sobreviviré  
Oh, mientras sepa cómo amar  
Se que permaneceré viva  
Tengo toda mi vida para vivir  
y tengo todo mi amor para dar.

Yo sobreviviré, sobreviviré  
Oh...

Vete ahora vete  
Vete ahora, vete  
Sal por esa puerta  
Simplemente date la vuelta ahora  
Porque no eres bienvenido nunca más  
¿No eras tú aquel  
quien trataba de herirme con el adiós?  
¿Pensaste que me desmoronaría?  
¿Pensaste que me recostaría y moriría?

Oh no no, yo, yo sobreviviré  
Oh, mientras sepa como amar  
Sé que permaneceré viva  
Tengo toda mi vida para vivir  
y tengo todo mi amor para dar

Yo sobreviviré, sobreviviré  
Sobreviviré...

**[63] Village People: Y.M.C.A<sup>85</sup>**  
**Compositor:**

---

<sup>85</sup> Siglas referentes a la *Young Man's Chrstian Association* ("Asociación de Hombres Jóvenes Cristianos"). Organización de caridad cristiana fundada por Sir George Williams en 1844 en Londres, ante los males de la revolución industrial y su explotación capitalista asociada.

Henri Belolo, Jacques Morali y Victor Willis

**Productor:**

Jacques Morali

**Álbum:**

*Cruisin'* (1978)

**Letra original:**

Young man, there's no need to feel down.  
I said, young man, pick yourself off the ground.  
I said, young man, 'cause you're in a new town  
There's no need to be unhappy.

Young man, there's a place you can go.  
I said, young man, when you're short on your dough.  
You can stay there, and I'm sure you will find  
Many ways to have a good time.

It's fun to stay at the y-m-c-a.  
It's fun to stay at the y-m-c-a.  
They have everything for you men to enjoy,  
You can hang out with all the boys ...  
It's fun to stay at the y-m-c-a.  
It's fun to stay at the y-m-c-a.  
You can get yourself clean, you can have a good meal,  
You can do what about you feel ...

Young man, are you listening to me?  
I said, young man, what do you want to be?  
I said, young man, you can make real your dreams.  
But you got to know this one thing!

No man does it all by himself.  
I said, young man, put your pride on the shelf,  
And just go there, to the y.m.c.a.  
I'm sure they can help you today.

It's fun to stay at the y-m-c-a.  
It's fun to stay at the y-m-c-a.  
They have everything for you men to enjoy,  
You can hang out with all the boys ...  
It's fun to stay at the y-m-c-a.  
It's fun to stay at the y-m-c-a.  
You can get yourself clean, you can have a good meal,  
You can do what about you feel ...

Young man, I was once in your shoes.  
I said, I was down and out with the blues.  
I felt no man cared if I were alive.  
I felt the whole world was so tight ...

That's when someone came up to me,  
And said, young man, take a walk up the street.  
There's a place there called the y.m.c.a.  
They can start you back on your way.

It's fun to stay at the y-m-c-a.  
It's fun to stay at the y-m-c-a.  
They have everything for you men to enjoy,  
You can hang out with all the boys ...

Y-m-c-a ... you'll find it at the y-m-c-a.

Young man, young man, there's no need to feel down.  
Young man, young man, get yourself off the ground.

Y-m-c-a ... you'll find it at the y-m-c-a.

Young man, young man, there's no need to feel down.  
Young man, young man, get yourself off the ground.

Y-m-c-a ... just go to the y-m-c-a.

Young man, young man, are you listening to me?  
Young man, young man, what do you wanna be?

**Letra traducida:**

Joven, no hay necesidad de sentirse decaído  
He dicho, joven, levántate del suelo  
He dicho, joven, porque estás en una nueva ciudad  
No hay necesidad de ser infeliz

Joven, hay un lugar al que puedes ir  
He dicho, joven, cuando estás corto de pasta  
Puedes quedarte ahí, y estoy seguro de que encontrarás  
muchas maneras de pasarlo bien

Es divertido estar en YMCA  
Es divertido estar en YMCA  
Lo tienen todo para vosotros, hombres, para disfrutar  
Podéis pasar el tiempo con todos los chicos  
Es divertido estar en YMCA  
Es divertido estar en YMCA  
Podéis lavaros, comer bien  
Podéis hacer lo que os apetezca

Joven, ¿me estás escuchando?  
He dicho, joven, ¿qué quieres ser?  
He dicho, joven, puedes hacer tus sueños realidad  
Pero tienes que saber esto



Ningún hombre lo hace todo solo  
He dicho, joven, deja tu orgullo a un lado  
Y sólo vete ahí, al YMCA  
Estoy seguro de que hoy pueden ayudarte

Es divertido estar en YMCA  
Es divertido estar en YMCA  
Lo tienen todo para vosotros, hombres, para disfrutar  
Podéis pasar el tiempo con todos los chicos  
Es divertido estar en YMCA  
Es divertido estar en YMCA  
Podéis lavaros, comer bien,  
Podéis hacer lo que os apetezca

Joven, una vez estuve en tu situación  
He dicho, estaba deprimido  
Sentía que no había nadie a quien le importase que estuviese vivo  
Sentía que el mundo entero era tan estricto

Fue entonces cuando alguien vino a mí  
Y dijo: "joven, date un paseo por la calle  
hay un lugar ahí llamado el YMCA.  
Ellos pueden ponerte al principio de tu camino"

Es divertido estar en YMCA  
Es divertido estar en YMCA  
Lo tienen todo para vosotros, hombres, para disfrutar  
Podéis pasar el tiempo con todos los chicos  
YMCA... lo encontrarás en el YMCA

Joven, joven, no hay necesidad de sentirse mal  
Joven, joven, levántate del suelo

YMCA... lo encontrarás en el YMCA

Joven, joven, no hay necesidad de sentirse mal  
Joven, joven, levántate del suelo

YMCA... simplemente vete al YMCA

Joven, joven, ¿me estás escuchando?  
Joven, joven, ¿qué quieres ser?

**[64] Carl Douglas: *Kung Fu Fighting (Luchando Kung Fu)***

**Compositor:**

Carl Douglas y Biddu Appaiah

**Productor:**

Biddu Appaiah

**Álbum:**

Cara B del sencillo *I Want to Give You My Everything* (1974)

**Letra original:**

Everybody was kung-fu fighting  
those kicks were fast as lightning  
in fact it was a little bit frightening  
but they fought with expert timing  
They were funky china men from funky chinatown  
they were chopping them up and they were chopping them down  
itand's an ancient chinese art and everybody knew their part  
from a feint into a slip, and kicking from the hip  
Everybody was kung-fu fighting  
those kicks were fast as lightning  
in fact it was a little bit frightening  
but they fought with expert timing  
There was funky billy chin and little sammy chung  
he said here comes the big boss, lets get it on  
we took a bow and made a stand, started swinging with the hand  
the sudden motion made me skip now weand're into a brand knew trip  
Everybody was kung-fu fighting  
those kicks were fast as lightning  
in fact it was a little bit frightening  
but they did it with expert timing  
(repeat)..make sure you have expert timing  
kung-fu fighting, had to be fast as lightning

**Letra traducida:**

Todo el mundo estaba con la lucha del kung-fu  
Las patadas eran rápidos como el rayo  
De hecho, daba un poco de miedo  
pero lucharon con la sincronización de expertos.  
Eran los hombres funky chinos de Chinatown cobarde  
que los estaban cortando, y que los estaban talando  
Es un arte antiguo y chino así que todo el mundo sabía su parte  
A partir de una finta en un deslizamiento, y patadas de la cadera  
Todo el mundo estaba haciendo kung-fu  
las patadas eran rápidos como el rayo  
De hecho, daba un poco de miedo  
pero lucharon con la sincronización de expertos.  
Estaban el funky Billy Jim y el pequeño Sammy Jhon,  
Él dijo aquí viene el gran jefe, vamos a llevarnos bien  
tomó un arco y un soporte hecho, empezó a golpear con la mano  
el movimiento repentino y ahora estamos en un nuevo viaje.  
Todo el mundo estaba haciendo kung-fu lucha  
las patadas eran rápidos como el rayo  
De hecho, daba un poco de miedo  
pero lo hicieron con la sincronización de los expertos  
(Bis) ... Asegúrate de tener tiempo de expertos  
Kung-fu lucha, tenía que ser rápido como un rayo.

**[65] George McCrae: *Rock Your Baby (Mece a tu nene)***

**Compositores:**

Harry Wayne y Richard Finch

**Productores:**

Harry Wayne y Richard Finch

**Álbum:**

Sólo salió como sencillo en 1974

**Letra original:**

Sexy !

Woman

Take me in your arms

Rock your baby

Woman

Take me in your arms

Rock your baby.

There's nothin' to it just say you wanna do it

Open up your heart and let the lovin' start.

Woman

Take me in your arms

Rock your baby

Woman

Take me in your arms

Rock your baby.

Yeah

Hold me tight with all your might

Now let your 'lovin' flow real sweet and slow.

Woman

Take me in your arms

Rock your baby

Woman

Take me in your arms

Rock your baby.

Come on !

Woman

Take me in your arms

Rock your baby

Woman  
Take me in your arms  
Rock your baby.  
Take me in your arms and rock me

Take me in your arms and rock me.

**Letra traducida:**

¡Sexy!  
Mujer  
Llévame en tus brazos  
Mece a tu nene

Mujer  
Llévame en tus brazos  
Mece a tu nene.

No hay nada, sólo di que quieres hacerlo  
Abre tu corazón y deja que empiece el amor

Mujer  
Llévame en tus brazos  
Mece a tu nene

Mujer  
Llévame en tus brazos  
Mece a tu nene

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante  
Sí  
Agárrame con todas tus fuerzas  
Ahora siento tu cariño real, dulce y suave

Mujer  
Llévame en tus brazos  
Mece a tu nene

Mujer  
Llévame en tus brazos  
Mece a tu nene.

¡Vamos!

Mujer  
Llévame en tus brazos  
Mece a tu nene.

Mujer  
Llévame en tus brazos  
Mece a tu nene.

Llévame en tus brazos y mécame

Llévame en tus brazos y mécame.

**[66] Roger Whittaker: The Last Farewell (*La última despedida*)**

**Compositores:**

Roger Whittaker y Ron A. Webster

**Productor:**

Denis Preston

**Álbum:**

*New World in the Morning* (1971)

**Letra original:**

There's a ship lies rigged and ready in the harbour  
Tomorrow for old England she sails  
Far away from your land of endless sunshine  
To my land full of rainy skies and gales  
And I shall be aboard that ship tomorrow  
Though my heart is full of tears at this farewell

[Estrillo]

For you are beautiful  
And I have loved you dearly  
More dearly than the spoken word can tell

I heard there's a wicked war a blazing  
And the taste of war I know so very well  
Even now I see the foreign flag a raising  
Their guns on fire as we sail into hell  
I have no fear of death; it brings no sorrow  
But how bitter will be this last farewell

[Estrillo]

For you are beautiful  
And I have loved you dearly  
More dearly than the spoken word can tell

Though death and darkness gather all about me  
And my ship be torn apart upon the seas  
I shall smell again the fragrance of these islands  
In the heaving waves that brought me once to thee  
And should I return safe home again to England  
I shall watch the English mist roll through the dell

[Estrillo]

For you are beautiful  
And I have loved you dearly  
More dearly than the spoken word can tell

**Letra traducida:**

Hay un barco que está amarrado y preparado en el puerto.  
Mañana por la vieja Inglaterra navegará  
lejos de tu tierra de sol sin fin,  
a mi tierra llena de cielos, lluvias y tormentas.  
Y yo estaré mañana a bordo de ese barco,  
aunque mi corazón está lleno de lágrimas en esta despedida.

[Estribillo]

Porque tú eres hermosa  
Y te he amado sinceramente  
Más sinceramente de lo que las palabras pueden expresar

He oído que hay una malvada guerra en llamas  
y el sabor de la guerra lo conozco tan bien...  
Incluso ahora que veo la bandera extranjera subiendo,  
sus armas disparan mientras navegamos en el infierno.  
No tengo miedo a la muerte, no trae tristeza,  
pero cómo de amargo será el último adiós.

[Estribillo]

Porque tú eres hermosa  
Y te he amado sinceramente  
Más sinceramente de lo que las palabras pueden expresar

A pesar de la muerte y la oscuridad se reúnen alrededor de mí  
y mi barco se desgarrar por los mares.  
Huelo la nueva fragancia de estas islas  
en estas olas que, agitando, una vez me trajeron a ti.  
Y debo volver a casa a salvo, de nuevo a Inglaterra.  
Veré la niebla inglesa a través del pequeño valle.

[Estribillo]

Porque tú eres hermosa  
Y te he amado sinceramente  
Más sinceramente de lo que las palabras pueden expresar

**[67] Middle of the Road: *Chirpy Chirpy Cheep Cheep***

**Compositor:**

Lally Stott

**Productor:**

Desconocido

**Álbum:**

*Chirpy Chirpy Cheep Cheep* (1971)

**Letra original:**

Where's your mama gone? (Where's your mama gone?)

Little baby Don (Little Baby Don)

Where's your mama gone? (Where's your mama gone?)

Far, far away

Where's your papa gone? (Where's your papa gone?)

Little baby Don (Little baby Don)

Where's your papa gone? (Where's your papa gone?)

Far, far away

Far, far away

Last night, I heard my mama singing a song

Ooh-We, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep

Woke up this morning and my mama was gone

Ooh-We, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep

Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep, Chirp

Where's your mama gone? (Where's your mama gone?)

Little baby Don (Little Baby Don)

Where's your mama gone? (Where's your mama gone?)

Far, far away

Where's your papa gone? (Where's your papa gone?)

Little baby Don (Little baby Don)

Where's your papa gone? (Where's your papa gone?)

Far, far away

Far, far away

Last night, I heard my mama singing a song

Ooh-We, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep

Woke up this morning and my mama was gone

Ooh-We, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep

Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep, Chirp

Let's go now

Last night, I heard my mama singing a song

Ooh-We, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep

Woke up this morning and my mama was gone

Ooh-We, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep

Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep, Chirp

Altogether now  
Last night, I heard my mama singing a song  
Ooh-We, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Woke up this morning and my mama was gone  
Ooh-We, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep, Chirp

One more time now  
Last night, I heard my mama singing a song  
Ooh-We, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Woke up this morning and my mama was gone  
Ooh-We, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep, Chirp

Let me all sing it now  
Last night, I heard my mama singing a song  
Ooh-We, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Woke up this morning and my mama was gone...

**Letra traducida:**

¿Adónde se ha ido tú mamá? (¿Adónde se ha ido tú mamá?)  
Pequeño Don (pequeño Don)  
¿Adónde se ha ido tú mamá? (¿Adónde se ha ido tú mamá?)  
Lejos, muy lejos

¿Adónde se ha ido tú papá? (¿Adónde se ha ido tú papá?)  
Pequeño Don (pequeño Don)  
¿Adónde se ha ido tú papá? (¿Adónde se ha ido tú papá?)  
Lejos, muy lejos  
Lejos, muy lejos

Anoche, escuché a mi mamá cantar una canción  
Ooh-sí, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Desperté esta mañana y mi mamá se había ido  
Ooh-sí, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep, Chirp

¿Adónde se ha ido tú mamá? (¿Adónde se ha ido tú mamá?)  
Pequeño Don (pequeño Don)  
¿Adónde se ha ido tú mamá? (¿Adónde se ha ido tú mamá?)  
Lejos, muy lejos

¿Adónde se ha ido tú papá? (¿Adónde se ha ido tú papá?)  
Pequeño Don (pequeño Don)  
¿Adónde se ha ido tú papá? (¿Adónde se ha ido tú papá?)  
Lejos, muy lejos  
Lejos, muy lejos

Anoche, escuché a mi mamá cantar una canción  
Ooh-sí, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep



Desperté esta mañana y mi mamá se había ido  
Ooh-sí, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep, Chirp

Vamos, ahora

Anoche, escuché a mi mamá cantar una canción  
Ooh-sí, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Desperté esta mañana y mi mamá se había ido  
Ooh-sí, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep, Chirp

Todos juntos ahora

Anoche, escuché a mi mamá cantar una canción  
Ooh-sí, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Desperté esta mañana y mi mamá se había ido  
Ooh-sí, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep, Chirp

Una vez más

Anoche, escuché a mi mamá cantar una canción  
Ooh-sí, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Desperté esta mañana y mi mamá se había ido  
Ooh-sí, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep, Chirp

Deja que todos canten ahora

Anoche, escuché a mi mamá cantar una canción  
Ooh-sí, Chirpy, Chirpy, Cheep, Cheep  
Desperté esta mañana y mi mamá se había ido...

**[68] Chic: *Le Freak (El extravagante)***

**Compositores:**

Bernard Edwards y Nile Rodgers

**Productores:**

Bernard Edwards y Nile Rodgers

**Álbum:**

*C'est Chic* (1978)

**Letra original:**

Aaahh Freak out!  
Le Freak, C'est Chic  
Freak out!  
Aaahh Freak out!  
Le Freak, C'est Chic  
Freak out!  
Aaahh Freak out!

Le Freak, C'est Chic  
Freak out!  
Aaahh Freak out!  
Le Freak, C'est Chic  
Freak out!

Have you heard about the new dance craze?  
Listen to us, I'm sure you'll be amazed  
Big fun to be had by everyone  
It's up to you, It surely can be done  
Young and old are doing it, I'm told  
Just one try, and you too will be sold  
It's called Le Freak! They're doing it night and day  
Allow us, we'll show you the way

[Estrillo]

All that pressure got you down  
Has your head spinning all around  
Feel the rhythm, check the ride  
Come on along and have a real good time  
Like the days of stopping at the Savoy  
Now we freak, oh what a joy  
Just come on down, two fifty four  
Find a spot out on the floor

Now Freak!  
I said Freak!  
Now Freak!

All that pressure got you down  
Has your head spinning all around  
Feel the rhythm, check the ride  
Come on along and have a real good time  
Like the days of stopping at the Savoy  
Now we freak, oh what a joy  
Just come on down, two fifty four  
Find a spot out on the floor

[Estrillo]

**Letra traducida:**

Aaahh...¡Perdamos los papeles!  
El extravagante, es chic  
Aaahh...¡Perdamos los papeles!  
El extravagante, es chic  
Aaahh...¡Perdamos los papeles!  
El extravagante, es chic  
Aaahh...¡Perdamos los papeles!

El extravagante, es chic  
¡Perdamos los papeles!  
Aaahh...¡Perdamos los papeles!  
Aaahh...¡Perdamos los papeles!  
El extravagante, es chic

¿Has oído hablar de la locura de ese baile nuevo?  
Que nos escuchen, estoy seguro de que sorprenderá  
Una gran diversión para todo el mundo  
Depende de ti, seguramente lo puedes hacer  
Jóvenes y viejos lo están haciendo, me han dicho  
Sólo un intento y también serás atrapado  
¡Se llama *El extravagante!* Ellos lo están haciendo día y noche  
Si nos permiten, vamos a mostrarte el camino

Toda la presión baja  
¿Tienes tu cabeza dando vueltas por todas partes?  
Siente el ritmo, comprueba los pasos  
Ven y vamos a pasar un buen rato  
Al igual que los días de estancia en el Savoy  
¡Ahora *extravaganteemos!* ¡Vaya gusto!  
Simplemente ven de abajo, dos cincuenta y cuatro  
Encuentra un lugar vacío en la pista

[Estríbillo]

¡Ahora El extravagante!  
Dije El extravagante  
¡Ahora El extravagante!

Toda la presión baja  
¿Tienes tu cabeza dando vueltas por todas partes?  
Siente el ritmo, comprueba los pasos  
Ven y vamos a pasar un buen rato  
Al igual que los días de estancia en el Savoy  
¡Ahora *freakemos!* ¡Vaya gusto!  
Simplemente ven de abajo, dos cincuenta y cuatro<sup>86</sup>  
Encuentra un lugar vacío en la pista

[69] Danyel Gerard: *Butterfly (Mariposa)*

**Compositor:**

Danyel Gerard

**Productor:**

---

<sup>86</sup> Referencia a un popular disco-prostíbulo, donde iba la élite *chic* de las músicas y las artes del *mainstream* de la época. Fue uno de los inicios de la cultura club: <http://rollingstone.es/noticias/view/studio-54-la-historia-del-club-donde-reinaba-la-perversion> [Consultado el 01/10/2013].

[Desconocido]

**Álbum:**

*Butterfly* (1971)

**Letra original:**

You are bright as a night full of moon  
Butterfly you have left much to soon  
You have found you have wings and now you wish to fly  
Please don't go, oh please don't say good bye.

Butterfly, my Butterfly now I know you must be free  
Butterfly, don't flutter by, stay a little while with me.  
In your mind there's someone far away  
And you'll miss all the fun if you stay

You believe that love is elsewhere to be found  
But you're wrong, it's here, just look around.  
Butterfly, my Butterfly now I know you must be free  
Butterfly, don't flutter by, stay a little while with me.

Look around, look around and you'll see  
Better loved then by me you won't be  
And if you fly away you break my heart in two  
Please don't go ? I'm so in love with you.

Butterfly, my Butterfly now I know you must be free  
Butterfly, don't flutter by, stay a little while with me.  
Butterfly, my Butterfly now I know you must be free  
Butterfly, don't flutter by, stay a little while with me.  
Butterfly, my Butterfly now I know you must be free  
Butterfly, don't flutter by, stay a little while with me

**Letra traducida:**

Eres brillante como la luna llena en la noche.  
Mariposa debes irte demasiado pronto.  
Has encontrado tus alas y ahora deseas volar.  
Por favor no te vayas, oh por favor no digas adios.

Mariposa, mi mariposa ahora sé que debes ser libre  
Mariposa no te vayas volando, quédate un rato más conmigo.  
En tu mente hay alguien más lejos  
y echarás de menos todo lo bueno si te quedas.

Creas que el amor está en cualquier lugar para ser encontrado.  
pero estás equivocada, está aquí, simplemente mira a tu alrededor.  
Mariposa, mi mariposa, ahora sé que debes ser libre.  
Mariposa, no te vayas volando y quédate un rato más conmigo.

Mira a tu alrededor y versa.

Mejor ser amada entonces por mi, ¿no será así?  
Y si echas a volar romperás mi corazón en dos.  
Por favor no te vayas, estoy muy enamorado de ti.

Mariposa, mi mariposa, ahora sé que debes ser libre.  
Mariposa, no echas a volar y quédate un ratito conmigo.  
Mariposa, mi mariposa ahora sé que debes ser libre.  
Mariposa, no echas a volar y quédate un ratito conmigo.

Mariposa, mi mariposa ahora sé que debes ser libre.  
Mariposa, no echas a volar y quédate un ratito conmigo.

**[70] Gaitas y tambores de la Guardia Real Escocesa: *The Amazing Grace (La Gracia Sublime)***

**Compositor:**

John Newton

**Productor:**

Pete Kerr

*Amazing Grace* (1972)

**Letra original y traducida:**

No tiene, pues es instrumental.

**LETRA DE VIDEOCLIPS, PROTOVIDEOCLIPS O SINGLES DE LOS AÑOS 80 EN LA  
MUESTRA 2**

**[71] America for Africa: *We are the World (Nosotros somos el mundo)***

**Compositores:**

Michael Jackson y Lionel Richie

**Productores:**

Quincy Jones y Michael Omartian

**Álbum:**

*We are the World* (1985)

**Letra original:**

There comes a time  
When we head a certain call  
When the world must come together as one  
There are people dying  
And it's time to lend a hand to life  
The greatest gift of all

We can't go on  
Pretneding day by day  
That someone, somewhere will soon make a change

We are all a part of  
God's great big family  
And the truth, you know love is all we need

[Estribillo]

We are the world  
We are the children  
We are the ones who make a brighter day  
So let's start giving  
There's a choice we're making  
We're saving our own lives  
It's true we'll make a better day  
Just you and me

Send them your heart  
So they'll know that someone cares  
And their lives will be stronger and free  
As God has shown us by turning stone to bread  
So we all must lend a helping hand

[Estribillo]

We are the world  
We are the children  
We are the ones who make a brighter day  
So let's start giving  
There's a choice we're making  
We're saving our own lives  
It's true we'll make a better day  
Just you and me

When you're down and out  
There seems no hope at all  
But if you just believe  
There's no way we can fall  
Well, well, well, well, let us realize  
That a change will only come  
When we stand together as one

[Estribillo]

We are the world  
We are the children  
We are the ones who make a brighter day  
So let's start giving  
There's a choice we're making  
We're saving our own lives  
It's true we'll make a better day  
Just you and me

**Letra traducida:**

Viene un tiempo  
en que nos dirigimos a una cierta llamada,  
cuando el mundo debe unirse como uno sólo.

Hay gente muriendo  
y es tiempo de darle una mano a la vida,  
el mejor regalo de todos.

No podemos seguir  
pretendiendo día a día  
que alguien, alguna vez hará algún cambio.  
Somos parte de  
la gran familia de Dios  
y la verdad, tú sabes que el amor es todo lo que necesitamos.

[Estribillo]

Somos el mundo,  
somos los niños,  
somos los que hacemos un día mas brillante,  
así que comienza a dar.  
Hay una decision que estamos tomando,  
estamos salvando nuestras propias vidas.  
Es verdad, hacemos un mejor dia  
sólo tú y yo.

Mándame tu corazón,  
así ellos sabrán que a alguien les importa  
y sus vidas serán más fuertes y libres.  
Como Dios nos ha mostrado al convertir la piedra en pan.  
Así que todos debemos echar una mano.

[Estribillo]

Somos el mundo,  
somos los niños,  
somos los que hacemos un día mas brillante,  
así que comienza a dar.  
Hay una decision que estamos tomando,  
estamos salvando nuestras propias vidas.  
Es verdad, hacemos un mejor dia  
sólo tú y yo.

Cuando estás abajo y fuera  
parece que no hay ninguna esperanza,  
pero si sólo crees  
no hay manera de que caigamos.  
Bueno, bueno, bueno, déjanos pensar  
que un cambio sólo vendrá  
cuando estemos todos como uno solo.

[Estribillo]

Somos el mundo,  
somos los niños,  
somos los que hacemos un día mas brillante,  
así que comienza a dar.  
Hay una decision que estamos tomando,  
estamos salvando nuestras propias vidas.  
Es verdad, hacemos un mejor dia  
sólo tú y yo.

[72] **Band Aid: Do They Know It's Christmas? (¿Ellos saben que es Navidad?)**

**Compositores:**

Bob Geldof y Midge Ure

**Productor:**

Midge Ure

**Álbum:**

Sólo apareció como sencillo el 25 de noviembre de 1984

**Letra original:**

It's Christmastime  
There's no need to be afraid  
At Christmastime, we let in light and we banish shade  
And in our world of plenty we can spread a smile of joy  
Throw your arms around the world at Christmastime

But say a prayer

Pray for the other ones  
At Christmastime it's hard, but when you're having fun  
There's a world outside your window  
And it's a world of dread and fear  
Where the only water flowing is the bitter sting of tears  
And the Christmas bells that ring there are the clanging  
chimes of doom

Well tonight thank God it's them instead of you

And there won't be snow in Africa this Christmastime  
The greatest gift they'll get this year is life  
(Oooh) Where nothing ever grows  
No rain nor rivers flow  
Do they know it's Christmastime at all?

(Here's to you) raise a glass for everyone  
(Here's to them) underneath that burning sun  
Do they know it's Christmastime at all?

Feed the world  
Feed the world



Feed the world

Let them know it's Christmastime again

Feed the world

Let them know it's Christmastime again

repeat then fade

**Letra traducida:**

¿Saben que es Navidad? Es Navidad, no hay que temer  
En Navidad  
dejamos entrar la luz y desterramos las sombras

Y en nuestro mundo de abundancia,  
¡podemos desplegar una sonrisa de alegría!  
Abre tus brazos al mundo  
en Navidad

Pero reza - reza por los demás  
En Navidad,  
es duro, pero cuando tú te lo estás pasando bien  
hay un mundo ahí fuera tras tu ventana,  
y es un mundo de grandes temores  
en el que el único agua que corre  
es un amargo valle de lágrimas.  
Y las campanas de Navidad que suenan  
son las que repican la perdición.

Bien, esta noche, gracias a Dios,  
son ellos en lugar de serlo tú.

Y no habrá nieve en África  
estas Navidades.  
El mejor regalo que tendrán este año es la vida.

Donde nada crece,  
ni la lluvia ni los ríos fluyen.

¿Saben ellos realmente que es Navidad?

Ahí va para ti,  
brinda por todo el mundo  
Ahí va por ellos,  
bajo ese ardiente sol.

¿Saben ellos realmente que es Navidad?

Da de comer al mundo.

Da de comer al mundo.  
Da de comer al mundo.  
Hazles saber que es Navidad y  
da de comer al mundo.  
Hazles saber que es Navidad y  
da de comer al mundo.  
Hazles saber que es Navidad y  
da de comer al mundo.  
Hazles saber que es Navidad y  
da de comer al mundo.  
Hazles saber que es Navidad y  
da de comer al mundo.  
Hazles saber que es Navidad y  
da de comer al mundo.  
Hazles saber que es Navidad.

**[73] A-ha: *Take On Me (Tómame)***

**Compositores:**

Magne Furuholmen, Morten Harket y Pal Waaktaar

**Productor:**

Alan Tarney

**Álbum:**

*Hunting Hig and Low* (1985)

**Letra original:**

We're talking away  
I don't know what I'm to say  
I'll say it anyway  
Today is another day to find you  
Shying away  
Oh I'll be comin' for your love OK?

Take on me (Take on me)  
Take me on (Take on me)  
I'll be gone  
In a day or two

So needless to say  
I'm odds and ends  
But that's me stumbling away  
Slowly learning that life is OK  
Say after me  
It's no better to be safe than sorry

Take on me (Take on me)  
Take me on (Take on me)  
I'll be gone  
In a day or two

Oh the things that you say  
Is it life or just to play

My worries away  
You're all the things I've got to remember  
You're shying away  
I'll be coming for you anyway

Take on me (Take on me)  
Take me on (Take on me)  
I'll be gone  
In a day

**Letra traducida:**

Estamos hablando con calma  
No sé que decir  
Lo diré de todos modos  
Hoy es otro día para encontrarte  
Estamos esquivándonos  
Voveré a por tu amor, ¿OK?

Tómame  
Tómame  
Yo me iré  
En un día o dos

Entonces no es necesario decir  
Estoy en desigualdad y terminado  
Pero ese soy yo tropezando  
Lentamente aprendiendo que la vida es buena  
Dilo después de mi  
No es bueno estar seguro antes que arrepentido

Tómame  
Tómame  
Yo me iré  
En un día o dos

Oh, las cosas que dices  
¿Es la vida o solo un juego?  
Mis preocupaciones se van  
Tú eres todo lo que tengo que recordar  
Te estás alejando  
De todos modos volveré por ti

Tómame  
Tómame  
Yo me iré  
En un día

[74] Modern Talking: *You Aare my Heart, You Are my Soul (Eres mi corazón, eres mi alma)*  
**Compositor:**

Steve Benson

**Productor:**

Steve Benson

**Álbum:**

*The 1st Album (1984)*

**Letra original:**

Deep in my heart there's a fire, a burnin' heart  
Deep in my heart there's desire for a start  
I'm dyin' in emotion, it's my world in fantasy  
I'm livin' in my, livin' in my dreams

You're my heart, you're my soul  
I'll keep it shinin' everywhere I go  
You're my heart, you're my soul  
I'll be holdin' you forever, stay with you together

You're my heart, you're my soul  
Yeah, I'm feelin' that our love will grow  
You're my heart, you're my soul  
That's the only thing I really know

Let's close the door and believe my burnin' heart  
Feelin' alright, come on, open up your heart  
I'll keep the candles burnin', let your body melt in mine  
I'm livin' in my, livin' in my dreams

You're my heart, you're my soul  
I'll keep it shinin' everywhere I go  
You're my heart, you're my soul  
I'll be holdin' you forever, stay with you together

You're my heart, you're my soul  
Yeah, I'm feelin' that our love will grow  
You're my heart, you're my soul  
That's the only thing I really know

You're my heart, you're my soul  
Yeah, I'm feelin' that our love will grow  
You're my heart, you're my soul  
That's the only thing I really know.

**Letra traducida:**

Profundo en mi corazón hay un fuego, un corazón ardiente.  
Profundo en mi corazón hay un deseo para un comienzo.  
Estoy muriendo de emoción, mi mundo es una fantasía.  
Estoy viviendo, estoy viviendo en mis sueños.

Eres mi corazón, eres mi alma.

Lo mantendré luciendo adonde quiera que vaya.  
Eres mi corazón, eres mi alma  
Estaré sosteniéndote por siempre, nos quedaremos juntos.

Eres mi corazón, eres mi alma.  
Sí, siento que nuestro amor crecerá.  
Eres mi corazón, eres mi alma,  
es lo único que realmente sé.

Cerremos la puerta y créelo, mi corazón está ardiendo.  
Sintiéndonos bien, vamos, abre tu corazón.  
Yo mantendré las velas encendidas, permite fundir tu cuerpo con el mío.  
Estoy viviendo, estoy viviendo en mis sueños.

Eres mi corazón, eres mi alma.  
Lo mantendré luciendo adonde quiera que vaya.  
Tu eres mi corazón, eres mi alma.  
Estaré sosteniéndote por siempre, nos quedaremos juntos.

Eres mi corazón, eres mi alma.  
Sí, siento que nuestro amor crecerá.  
Eres mi corazón, eres mi alma,  
es lo único que realmente sé.

Eres mi corazón, eres mi alma.  
Sí, siento que nuestro amor crecerá.  
Eres mi corazón, eres mi alma,  
es lo único que realmente sé.

**[75] Queen: *Another One Bites the Dust* (Otro que muerde el polvo)**

**Compositores:**

John Deacon

**Productor:**

Queen

**Álbum:**

*The Game* (1980)

**Letra original:**

Steve walks warily down the street  
With his brim pulled way down low  
Ain't no sound but the sound of his feet  
Machine guns ready to go

Are you ready hey are you ready for this?  
Are you hanging on the edge of your seat?  
Out of the doorway the bullets rip  
To the sound of the beat yeah

Another one bites the dust  
Another one bites the dust

And another one gone and another one gone  
Another one bites the dust  
Hey I'm gonna get you too  
Another one bites the dust

How do you think I'm going to get along  
Without you when you're gone  
You took me for everything that I had  
And kicked me out on my own

Are you happy are you satisfied?  
How long can you stand the heat  
Out of the doorway the bullets rip  
To the sound of the beat look out

Another one bites the dust  
Another one bites the dust  
And another one gone and another one gone  
Another one bites the dust  
Hey I'm gonna get you too  
Another one bites the dust

Hey  
Oh take it - Bite the dust bite the dust  
Hey Another one bites the dust  
Another one bites the dust ow  
Another one bites the dust he he  
Another one bites the dust haaaa  
Ooh shoot out

There are plenty of ways that you can hurt a man  
And bring him to the ground  
You can beat him  
You can cheat him  
You can treat him bad and leave him  
When he's down  
But I'm ready yes I'm ready for you  
I'm standing on my own two feet  
Out of the doorway the bullets rip  
Repeating to the sound of the beat

Another one bites the dust  
Another one bites the dust  
And another one gone and another one gone  
Another one bites the dust yeah  
Hey I'm gonna get you too  
Another one bites the dust  
Shoot out.

**Letra traducida:**

Steve camina con cautela por la calle  
con el ala del sombrero abajo.  
No hay otro sonido más que el de sus pies,  
las ametralladoras listas para empezar.

¿Estás listo, eh, estás listo para esto?  
¿Estás colgando al borde de tu asiento?  
Fuera del umbral las balas desgarran  
al sonido de un latido sí.

Otro que muerde el polvo.  
Otro que muerde el polvo.  
Y otro que se va y otro que se va.  
Otro que muerde el polvo.  
Eh, te voy a atrapar a ti también.  
Otro que muerde el polvo.

¿Cómo piensas que voy a seguir adelante  
sin ti cuando te hayas ido?  
Me aceptaste por todo lo que tenía  
y me echaste a mi solo.

¿Estás feliz, estás satisfecho?  
¿Cuanto tiempo puedes soportar el calor?  
Fuera del umbral las balas desgarran  
al sonido de un latido... ¡cuidado!

Otro que muerde el polvo.  
Otro que muerde el polvo.  
Y otro que se va y otro que se va.  
Otro que muerde el polvo.  
Hey te voy a atrapar a ti también.  
Otro que muerde el polvo.

Eh,  
Oh, toma  
Muerde el polvo, muerde el polvo.  
Hey otro que muerde el polvo.  
Otro que muerde el polvo oh.  
Otro que muerde el polvo eh eh.  
Otro que muerde el polvo aaaaah.  
Ooh dispara.

Hay muchas maneras de lastimar a un hombre  
y dejarlo en el suelo.  
Puedes golpearlo.  
Puedes engañarlo.  
Puedes tratarlo mal y dejarlo.  
Cuando está abajo  
pero estoy listo, sí estoy listo para ti.  
Estoy de pie firme.

Fuera del umbral las balas desgarran  
repitiendo el sonido de un latido.

Otro que muerde el polvo.  
Otro que muerde el polvo.  
Y otro que se va y otro que se va.  
Otro que muerde el polvo sí.  
Hey te voy a atrapar a ti también.  
Otro que muerde el polvo.  
Dispara.

**[76] Richard Sanderson: *Reality (Realidad)***

**Compositores:**

Jeff Jordan y Vladimir Cosma

**Productor:**

Pierre Richard Muller

**Álbum:**

B.S.O. de la película *La Boum* (1980)

**Letra original:**

Met you by surprise  
I didn't realize that my life would change forever  
Saw you standing there didn't know I care  
There was something special in the air  
Dreams are my reality the only kind of real fantasy  
Illusions are a common thing  
I try to live in dreams it seems as if it's meant to be.  
Dreams are my reality a different kind of reality  
I dream of loving in the night and loving seems all right  
Althought it's only fantasy.  
If you do exist, honey don't resist  
Show me a new way of loving  
Tell me that it's true, show me what to do  
I feel something special about you.  
Dreams are my reality, the only kind of reality  
Maybe my foolishness is past and may now at last  
I'll see how the real thing can be  
Dreams are my reality, a wondrous world where I like to be  
I dream of holding you all night  
And holding you seems right  
Perhaps that's my reality.  
Met you by surprise, didn't realize  
That my life would change forever  
Tell me that it's true, feelings that are new  
I feel something special about you.  
Dreams are my reality, a wondrous world where I like to be  
Illusions are a common thing  
I try to live in dreams althought it's only fantasy  
Dreams are my reality, I like to dream of you close to me  
I dream of loving in the night



And loving you seems right  
Perhaps that's my reality

**Letra traducida:**

Te coge por sorpresa.  
No me di cuenta que mi vida cambiaría para siempre.  
Te vi parada ahí no sabía que me importaba.  
Había algo especial en el aire.  
Los sueños son mi realidad la única clase de verdadera fantasía .  
Las ilusiones son una cosa común .  
Trato de vivir en los sueños como parece debiera ser.

Los sueños son mi realidad, un tipo diferente de la realidad.  
Sueño con amar en la noche y el amor parece perfecto,  
a pesar de que es sólo una fantasía.

Si existes, cariño no te resistas.  
Muéstrame una nueva forma de amar.  
Dime que es verdad, muéstrame lo que debo hacer.  
Siento algo especial por ti.

Los sueños son mi realidad, la única de la realidad.  
Tal vez mi locura es pasado y ahora puedo por fin.  
Ver cómo puede ser la realidad  
Los sueños son mi realidad, un mundo maravilloso donde me gusta estar  
Sueño con tenerte toda la noche  
y tenerte parece lo correcto;  
Tal vez esa es mi realidad.  
Me encontré contigo por sorpresa, no me di cuenta  
que mi vida cambiaría para siempre.  
Dime que es verdad, los sentimientos que son nuevos.  
Siento algo especial por ti.

Los sueños son mi realidad, un mundo maravilloso donde me gusta estar.  
Las ilusiones son una cosa común.  
Trato de vivir en sueños a pesar de que es sólo fantasía.  
Los sueños son mi realidad, me gusta soñar contigo cerca de mí.  
Sueño con amarte en la noche  
y amarte parece tan bueno,  
quizás esa es mi realidad.

**[77] Survivor: *Eye of the Tiger (El ojo del tigre)***

**Compositores:**

Frankie Sullivan y Jim Peterik

**Productor:**

Jim Peterik

**Álbum:**

*Eye of the Tiger*<sup>87</sup> (1982)

**Letra original:**

Risin' up back on the street  
Did my time, took my chances  
Went the distance now I'm back on my feet  
Just a man and his will to survive

So many times, it happens too fast  
You trade your passion for glory  
Don't lose your grip on the dreams of the past  
You must fight just to keep them alive

It's the Eye of the Tiger  
It's the thrill of the fight  
Rising up to the challenge of our rival  
And the last known survivor  
Stalks his prey in the night  
And he's watching us all  
with the Eye of the Tiger

Face to face, out in the heat  
Hangin' tough, stayin' hungry  
They stack the odds until we take to the street  
For we kill with the skill to survive

Risin' up straight to the top  
Had the guts, got the glory  
Went the distance, now I'm not gonna stop  
Just a man and his will to survive.

**Letra traducida:**

Voy subiendo por las calles,  
tomé mi tiempo y consideraré mis oportunidades.  
Recorrí la distancia y ahora estoy de nuevo de pie,  
sólo un hombre con su voluntad de sobrevivir.

Muchas veces, ocurre muy rápido,  
cambias tu pasión por la gloria.  
No perdáis de vista los sueños del pasado,  
debeis luchar para mantenerlos vivos.

Es el ojo del tigre,  
la emoción de la lucha,  
levantaos para el desafío de nuestros rivales

---

<sup>87</sup> Sin embargo, esta canción se hizo famosa por ser un tema crucial de la B.S.O de *Rocky III* (Stallone, 1982).

y el último superviviente conocido.  
Acechando a su presa en la noche,  
nos está observando a todos  
con el ojo de tigre.

Cara a cara, afuera en el fragor.  
Mantenerse firme, permanecer hambriento.  
Ellos amontonan las posibilidades hasta que nosotros tomemos el camino,  
para matar con la habilidad para sobrevivir.

Subiendo directo a la cima,  
Tenía el coraje, conseguí la gloria,  
Recorrí la distancia, ahora no voy a parar,  
sólo un hombre y su voluntad de supervivencia.

**[78] Bonnie Tyler: *Total Eclipse of the Heart (Eclipse total del corazón)***

**Compositores:**

Jim Steinman

**Productor:**

Jim Steinman

**Álbum:**

*Faster Than the Speed of Night* (1983)

**Letra original:**

Turn around  
Every now and then I get a little bit lonely and you're never comin' 'round  
Turn around  
Every now and then I get a little bit tired of listening to the sound of my tears  
Turn around  
Every now and then I get a little bit nervous that the best of all the years have gone by  
Turn around  
Every now and then I get a little bit terrified and then I see the look in your eyes  
Turn around, bright eyes  
Every now and then I fall apart  
Turn around, bright eyes  
Every now and then I fall apart

Turn around  
Every now and then I get a little bit restless and I dream of something wild  
Turn around  
Every now and then I get a little bit helpless and I'm lyin' like a child in your arms  
Turn around  
Every now and then I get a little bit angry and I know I've got to get out and cry  
Turn around  
Every now and then I get a little bit terrified but then I see the look in your eyes  
Turn around, bright eyes  
Every now and then I fall apart  
Turn around, bright eyes  
Every now and then I fall apart

And I need you now tonight, and I need you more than ever  
And if you'll only hold me tight, we'll be holding on forever  
And we'll only be making it right, 'cause we'll never be wrong  
Together we can take it to the end of the line  
Your love is like a shadow on me all of the time (all of the time)  
I don't know what to do and I'm always in the dark  
We're livin' in a powder keg and givin' off sparks

I really need you tonight  
Forever's gonna start tonight  
Forever's gonna start tonight

Once upon a time I was falling in love but now I'm only falling apart  
There's nothing I can do, a total eclipse of the heart  
Once upon a time there was light in my life but now there's only love in the dark  
Nothing I can say, a total eclipse of the heart

Turn around, bright eyes  
Turn around, bright eyes

Turn around  
Every now and then I know you'll never be the boy you always wanted to be  
Turn around  
But every now and then I know you'll always be the only boy who wanted me the way that I am  
Turn around  
Every now and then I know there's no one in the universe as magical and wondrous as you  
Turn around  
Every now and then I know there's nothing any better, there's nothing that I just wouldn't do  
Turn around, bright eyes  
Every now and then I fall apart  
Turn around, bright eyes  
Every now and then I fall apart

And I need you now tonight, and I need you more than ever  
And if you'll only hold me tight, we'll be holding on forever  
And we'll only be making it right, 'cause we'll never be wrong  
Together we can take it to the end of the line  
Your love is like a shadow on me all of the time (all of the time)  
I don't know what to do, I'm always in the dark  
We're livin' in a powder keg and givin' off sparks

I really need you tonight  
Forever's gonna start tonight  
Forever's gonna start tonight

Once upon a time I was falling in love but now I'm only falling apart  
Nothing I can do, a total eclipse of the heart  
Once upon a time there was light in my life but now there's only love in the dark  
Nothing I can say, a total eclipse of the heart  
A total eclipse of the heart

A total eclipse of the heart  
Turn around, bright eyes  
Turn around, bright eyes, turn around

**Letra traducida:**

Date la vuelta.  
De vez en cuando me pongo un poco  
más sola y tú nunca vuelves.  
Date la vuelta.  
De vez en cuando me pongo un poco más cansada  
de escuchar el sonido de mis lágrimas.  
Date la vuelta  
De vez en cuando me pongo un poco más nerviosa  
de que lo mejor de todos los años se ha ido.  
Date la vuelta.  
De vez en cuando me pongo un poco más aterrada  
y luego veo la mirada en tus ojos.  
Date la vuelta, ojos brillantes.  
De vez en cuando me caigo en pedazos.  
Date la vuelta, ojos brillantes.  
De vez en cuando me caigo en pedazos.  
  
Date la vuelta.  
De vez en cuando me pongo un poco inquieta  
y sueño con algo salvaje.  
Date la vuelta.  
De vez en cuando me pongo un poco desvalida  
y quedo como una niña en tus brazos.  
Date la vuelta.  
De vez en cuando me pongo un poco enfadada  
y sé que tengo que salir y llorar.  
Date la vuelta.  
De vez en cuando me pongo un poco más aterrada  
y luego veo la mirada en tus ojos.  
Date la vuelta, ojos brillantes.  
De vez en cuando me caigo en pedazos.  
Date la vuelta, ojos brillantes.  
De vez en cuando me caigo en pedazos.  
  
Y te necesito ahora esta noche,  
y te necesito más que nunca.  
Y si tan solo me tomas fuerte,  
estaremos tomándonos para siempre.  
Y solamente lo haremos bien,  
porque nunca estaremos mal.  
Juntos podemos tomarlo al final de la línea.  
Tu amor es como una sombra en mí,  
todo el tiempo (Todo el tiempo).  
No sé que hacer y estoy siempre en la oscuridad.  
Estamos viviendo en un barril de pólvora y haciendo chispas.

Realmente te necesito esta noche.  
Por siempre va a empezar esta noche.  
Por siempre va a empezar esta noche.

Érase una vez que me estaba enamorando pero  
ahora sólo estoy cayendo a pedazos.  
No hay nada que pueda hacer,  
un eclipse total del corazón.  
Érase una vez que había luz en mi vida pero ahora  
sólo hay amor en la oscuridad.  
Nada puedo decir, un eclipse total del corazón

Date la vuelta, ojos brillantes  
Date la vuelta, ojos brillantes

Date la vuelta.  
De vez en cuando sé que nunca serás el chico que querías ser,  
el chico que siempre quisiste ser.  
Date la vuelta.  
De vez en cuando sé que siempre serás  
el único chico que me querrá tal como soy.  
Date la vuelta.  
De vez en cuando sé que no hay nadie en  
el universo tan mágico y maravilloso como tú.  
Date la vuelta.  
De vez en cuando sé que no hay nada mejor,  
simplemente no hay nada que no haría.  
Date la vuelta, ojos brillantes.  
De vez en cuando me caigo en pedazos.  
Date la vuelta, ojos brillantes.  
De vez en cuando me caigo en pedazos.

Y te necesito ahora esta noche, y te necesito más que nunca.  
Y si tan solo me tomas fuerte,  
estaremos tomándonos para siempre.  
Y solamente lo haremos bien,  
porque nunca estaremos equivocados.  
Juntos podemos tomarlo al fin de la línea.  
Tu amor es como una sombra en mí, todo el tiempo  
(Todo el tiempo)  
No sé que hacer y estoy siempre en la oscuridad.  
Estamos viviendo en un barril de pólvora y haciendo chispas.

Realmente te necesito esta noche.  
Por siempre va a empezar esta noche.  
Por siempre va a empezar esta noche.

Érase una vez que me estaba enamorando pero  
ahora solo estoy cayendo a pedazos.  
Nada puedo hacer,

un eclipse total del corazón.  
Érase una vez una luz en mi vida pero  
ahora hay sólo amor en la oscuridad.  
Nada puedo decir, un eclipse total del corazón.  
Un eclipse total del corazón.  
Un eclipse total del corazón.  
Date la vuelta, ojos brillantes.  
Date la vuelta, ojos brillantes, date la vuelta.

**[79] Michael Jackson: *Thriller* (*Thriller*<sup>88</sup>)**

**Compositores:**

Rod Temperton

**Productor:**

Quincy Jones

**Álbum:**

Thriller (1982)

**Letra original:**

It's close to midnight and something evil's lurking in the dark  
Under the moonlight you see a sight that almost stops your heart  
You try to scream but terror takes the sound before you make it  
You start to freeze as horror looks you right between the eyes  
You're paralyzed

'Cause this is thriller, thriller night  
And no one's gonna save you from the beast about to strike  
You know it's thriller, thriller night  
You're fighting for your life inside a killer  
Thriller tonight

You hear the door slam and realize there's nowhere left to run  
You feel the cold hand and wonder if you'll ever see the sun  
You close your eyes and hope that this is just imagination  
But all the while you hear the creature creepin' up behind  
You're out of time

'Cause this is thriller, thriller night  
There ain't no second chance against the thing with forty eyes  
You know it's thriller, thriller night  
You're fighting for your life inside a killer  
Thriller tonight

Night creatures call  
And the dead start to walk in their masquerade  
There's no escapin' the jaws of the alien this time  
They're open wide  
This is the end of your life

---

<sup>88</sup> En el sentido en que se usa comúnmente en el cine, como película de suspense.  
1590

They're out to get you, there's demons closing in on every side  
They will possess you unless you change the number on your dial  
Now is the time for you and I to cuddle close together  
All thru the night I'll save you from the terrors on the screen  
I'll make you see

That it's a thriller, thriller night  
'Cause I can thrill you more than any ghost would dare to try  
Girl, this is thriller, thriller night  
So let me hold you tight and share a killer, chiller  
Thriller here tonight

'Cause this is thriller, thriller night  
And no one's gonna save you from the beast about to strike  
You know it's thriller, thriller night  
You're fighting for your life inside a killer  
Thriller tonight

Darkness falls across the land  
The midnite hour is close at hand  
Creatures crawl in search of blood  
To terrorize y'awl's neighborhood  
And whosoever shall be found  
Without the soul for getting down  
Must stand and face the hounds of hell  
And rot inside a corpse's shell  
The foulest stench is in the air  
The funk of forty thousand years  
And grizzly ghouls from every tomb  
Are closing in to seal your doom  
And though you fight to stay alive  
Your body starts to shiver  
For no mere mortal can resist  
The evil of the thriller  
Ha ha ha ha .....

**Letra traducida:**

Es cerca de medianoche y algo malo está acechando en la oscuridad.  
Bajo la luz de la luna tienes una visión que paraliza tu corazón.  
Intentas gritar pero el terror atrapa el sonido antes de que lo hagas.  
Empiezas a congelarte mientras ves el horror entre los ojos.  
Estás paralizada.

Porque esto es miedo, noche de terror.  
y nadie te va a salvar de la bestia que te va a golpear.  
Sabes que es miedo, noche de terror.  
Estás luchando por tu vida dentro de una asesina.  
Noche de horror.

Oyes que que la puerta se cierra de golpe y comprendes que no hay lugar donde correr.



Sientes la mano fría y te preguntas si alguna vez verás el sol.  
Cierras tus ojos y esperas que esto sea sólo imaginación.  
Pero al rato oyes que la criatura está arrastrándose atrás.  
Estás fuera de tiempo.

Porque esto es miedo, noche de terror.  
No hay segunda oportunidad contra la cosa de cuarenta ojos.  
Sabes que es miedo, noche de terror.  
Estás luchando por tu vida,  
dentro de una asesina.  
Noche de horror.

Las criaturas de la noche llaman  
y los muertos empiezan a caminar con sus vestimentas.  
Esta vez no hay ningún escape de las mandíbulas de los alienígenas.  
Ellos están por todas partes.  
Éste es el fin de tu vida.

Ellos están fuera para alcanzarte, hay demonios que rodean en cada lado.  
Te poseerán a menos que cambies el número de tu dial.  
Ahora es el tiempo para que tú y yo nos abracemos fuerte.  
Toda la noche te salvaré de los terrores de la pantalla.  
Te haré ver...

Que esto es miedo, noche terror.  
Porque puedo estremecerte más de lo que cualquier fantasma se atrevería a intentar.  
Chica, esto es miedo, noche de terror.  
Pues permíteme sostenerte fuerte y compartir una asesina, escalofriante,  
noche de terror.

Porque esto es miedo, noche terror  
Y nadie te va a salvar de la bestia que te va a golpear.  
Sabes que es miedo, noche terror.  
Estás luchando por tu vida dentro de una asesina.  
Noche de horror.

La oscuridad cae por la tierra.  
La medianoche se está acercando.  
Las criaturas se arrastran en busca de sangre.  
Para aterrorizar al vecindario  
y a quien quiera que encuentren.  
Sin el alma por bajar.  
Debe estar de pie y enfrentar los perros del infierno  
y pudrirse dentro del caparazón de un cadáver.  
El hedor mas asqueroso está en el aire.  
Los cuarenta mil años  
y los grises de cada tumba,  
están acercándose para sellar tu sentencia.  
Y aunque luchas para sobrevivir  
tu cuerpo empieza a estremecerse.  
Lo que ningún mero mortal puede resistir...

La maldad del terror...  
Ja ja ja ja.....

[80] **George Michael: *Careless Whisper (Un susurro descuidado)***

**Compositores:**

George Michael y Andrew Ridgeley

**Productor:**

George Michael

**Álbum:**

*Make It Big*<sup>89</sup> (1984)

**Letra original:**

I feel so unsure,  
As I take your hand and lead you to the dance floor.  
As the music dies...  
Something in your eyes,  
Calls to mind a silver screen,  
And all those sad goodbyes.

I'm never gonna dance again,  
Guilty feet have got no rhythm.  
Though it's easy to pretend,  
I know you're not a fool.

I should have known better than to cheat a friend,  
And waste the chance that I'd been given.  
So I'm never gonna dance again,  
The way I danced with you.

Time can never mend,  
The careless whispers of a good friend.  
To the heart and mind,  
If your answers kind...  
There's no comfort in the truth,  
Pain is all you'll find.

Repeat chorus

What am I without your love?

Tonite the music seems so loud,  
I wish that we could lose the crowd.  
Maybe it's better this way,  
Wed hurt each other with the things we want to say.

---

<sup>89</sup> Aunque el sencillo salió bajo la autoría de George Michael, como en la época todavía era miembro del grupo Wham!, la canción fue incluida en el siguiente álbum del conjunto.

We could have been so good together,  
We could have made this dance forever...  
But now, whos gonna dance with me?  
Please stay.  
(Alternatively):  
And now it's never gonna be  
That way...

Now that you're gone...  
Now that you're gone...  
Now that you're gone...  
Was what I did so wrong?  
So wrong that you had to leave me alone?

**Letra traducida:**

Me siento tan inseguro,  
como tomo tu mano y te llevo a la pista de baile.  
Como la música muere ...  
Algo en tus ojos,  
trae a la mente una pantalla de plata,  
y todas esas despedidas tristes.

Nunca voy a bailar otra vez,  
Los pies culpables no tienen ritmo.  
Aunque es fácil fingir,  
sé que no eres una tonta.

Debería haber sabido mejor que engañar a una amiga  
y desperdiciar la oportunidad que me fue dada.  
Así que nunca voy a bailar otra vez,  
de la forma que dancé contigo.

El tiempo nunca puede reparar,  
los susurros descuidados de una buena amiga.  
Para el corazón y la mente,  
Si tu tipo de respuestas ...  
No hay consuelo en la verdad,  
el dolor es todo lo que encontrarás.

¿Qué soy yo sin tu amor?

Esta noche la música parece tan fuerte,  
me gustaría que pudiéramos perder a la multitud.  
Tal vez sea mejor así...  
Podemos dañar a otros con las cosas que queremos decir.

Podríamos haber estado tan bien juntos,  
podríamos haber hecho esta baile para siempre ...

Pero ahora, ¿quien va a bailar conmigo?

Por favor, quédate.

(También):

Y ahora que nunca va a ser  
de esa manera ...

Ahora que te has ido ...

Ahora que te has ido ...

Ahora que te has ido ...

¿Qué fue lo que hice tan mal?

¿Tan mal para que me dejaras solo?

## LETRA DE VIDEOCLIPS, *PROTOVIDEOCLIPS* O SINGLES DE LOS AÑOS 90 EN LA MUESTRA 2

[81] Elton John: *Candle in the Wind (Una vela en el viento)*

**Compositores:**

Elton John y Bernie Taupin

**Productor:**

George Martin

**Álbum:**

Sólo apareció como sencillo en 1997

**Letra original:**

Goodbye England's rose  
May you ever grow in our hearts  
You were the grace that placed itself  
Where lives were torn apart  
You called out to our country  
And you whispered to those in pain  
Now you belong to heaven  
And the stars spell out your name

And it seems to me you lived your life  
Like a candle in the wind  
Never fading with the sunset  
When the rain set in  
And your footsteps will always fall here  
Along England's greenest hills  
Your candle's burned out long before  
Your legend ever will

Loveliness we've lost  
These empty days without your smile  
This torch we'll always carry

For our nation's golden child  
And even though we try  
The truth brings us to tears  
All our words cannot express  
The joy you brought us through the years

And it seems to me you lived your life  
Like a candle in the wind  
Never fading with the sunset  
When the rain set in  
And your footsteps will always fall here  
Along England's greenest hills  
Your candle's burned our long before  
Your legend ever will

Goodbye England's rose  
May you ever grow in our hearts  
You were the grace that placed itself  
Where lives were torn apart  
Goodbye England's rose  
From a country lost without your soul  
Who'll miss the wings of your compassion  
More than you'll ever know

And it seems to me you lived your life  
Like a candle in the wind  
Never fading with the sunset  
When the rain set in  
And you footsteps will always fall here  
Along England's greenest hills  
Your candle's burned out long before  
Your legend ever will

**Letra traducida:**

Adios, Rosa de Inglaterra.  
Nunca dejesde crecer en nuestros corazones,  
Fuiste la bendicion que llegaba a las vidas destruidas.

Hiciste un llamado a nuestro pais  
y susurraste a aquellos que sufrían.  
Ahora perteneces al cielo,  
y las estrellas repiten tu nombre.

Y me parece que has vivido como una vela en el viento,  
nunca se apagaba con el ocaso o cuando llovía.  
Tus pasos siempre quedarán aquí  
junto a las praderas más verdes de Inglaterra,  
Tu vela se consumiÓ antes, pero tu leyenda sobrevivirá...

Hemos perdido tu encanto estos días vacíos sin tu sonrisa.  
Esta antorcha siempre la llevaremos  
Por la hija dorada de nuestra nación.  
Y aún cuando lo intentamos,  
La verdad nos hace llorar.  
Todas nuestras palabras no pueden expresar la alegría que nos trajiste através de los años.

Adiós, Rosa de Inglaterra,  
de un país perdido sin tu alma,  
que extrañará las alas de tu compasión,  
Más de lo que te puedas imaginar.

**[82] Celin Dion: *My Heart Will Go On (Mi corazón continuará)***

**Compositores:**

James Horner y Will Jennings

**Productores:**

Simon Franglen, James Horner y Walter Afanasieff

**Álbum:**

BSO de *Titánic* y *Let's Talk About Love* (ambos de 1997)

**Letra original:**

Every night in my dreams I see you, I feel you,  
That is how I know you go on.

Far across the distance and spaces between us  
You have come to show you go on.

Near, far, wherever you are,  
I believe that the heart does go on.

Once more, you open the door  
And you're here in my heart,  
And my heart will go on and on.

Love can touch us one time and last for a lifetime,  
And never let go till we're gone.

Love was when I loved you, one true time I hold to.  
In my life we'll always go on.

Near, far, wherever you are,  
I believe that the heart does go on.  
(why does the heart go on)

Once more, you open the door  
And you're here in my heart,  
And my heart will go on and on.

You're here, there's nothing to fear,

And I know that my heart will go on.

We'll stay forever this way.  
You are safe in my heart,  
And my heart will go on and on.

**Letra traducida:**

Todas las noches en mis sueños te veo, te siento,  
Así es como sé que continúas adelante.

Lejos por la distancia y el espacio entre nosotros,  
has venido a mostrar que sigues.

Cerca, lejos, dondequiera que estés,  
creo que el corazón continúa.

Una vez más, abres la puerta  
y estás aquí en mi corazón.  
Y mi corazón continuará sin parar.

El amor puede tocarnos una vez y durar toda la vida,  
y nunca dejes que se vaya hasta que nosotros nos hayamos ido.

El amor estaba cuando te amaba, un tiempo real que retengo.  
En mi vida siempre seguiremos adelante.

Cerca, lejos, dondequiera que estés,  
yo creo que el corazón sigue adelante.  
(¿por qué el corazón continúa?)

Una vez más, abres la puerta  
Y estás aquí en mi corazón,  
y mi corazón continuará sin parar.

Estás aquí, no hay nada que temer,  
Y sé que mi corazón continuará.

Nosotros nos quedaremos de esta manera por siempre.  
Tú estás seguro en mi corazón,  
Y mi corazón continuará sin parar.

**[83] Whitney Houston: *I Will Always Love You* (Siempre te amaré)**

**Compositor:**

Dolly Parton

**Productores:**

Dave Foster y Clive Davis

**Álbum:**

BSO de *The Bodyguard* (1992)

**Letra original:**

If I should stay....  
I would only be in your way  
So, I'll go but I know  
I'll think of you  
Every step of the way

And I will always love you  
I will always love you  
You my darling you mmm  
Bittersweet memories,  
That is all I'm taking with me  
So goodbye, please don't cry  
We both know I'm not what you, you need  
And I will always love you  
I will always love you, you

I hope life treats you kind, and I hope you have  
All you've dreamed of  
And I wish for you joy  
And happiness  
But above all this, I wish you love....

And I will always love you  
I will always love you  
I will always love you  
I will always love you  
I will always love you  
I will always love you....  
You, darling I love you  
I'll always, I'll always love you...

**Letra traducida:**

Si me quedara  
solamente estaría en tu camino.  
Así que me voy pero sé  
que pensaré en ti  
en cada paso del camino.

Y yo siempre te amaré.  
Siempre te amaré.  
A ti mi amor a ti mmm  
Recuerdos agridulces.  
Es todo lo que me llevo.  
Pues adiós, por favor no llores.  
Los dos sabemos que no soy lo que tú, tú necesitas...  
Y yo siempre te amaré  
Siempre te amaré, te amaré.



Espero que la vida te trate bien, y espero que tengas  
todo lo que soñaste.  
Y te deseo alegría  
y felicidad.  
Pero por sobre todo, deseo que ames...

Y yo siempre te amaré.  
Siempre te amaré.  
Siempre te amaré.  
Siempre te amaré.  
Siempre te amaré.  
Siempre te amaré...  
Tú, cariño, te amo.  
Yo siempre, siempre te amaré...

**[84] Scorpions: *Wind of Change (Viento de cambio)***

**Compositor:**

Klaus Mein

**Productor:**

Keith Olsen

**Álbum:**

Crazy World (1990)

**Letra original:**

I follow the Moskva  
Down to Gorky Park  
Listening to the wind of change  
An August summer night  
Soldiers passing by  
Listening to the wind of change

The world is closing in  
Did you ever think  
That we could be so close, like brothers  
The future's in the air  
I can feel it everywhere  
Blowing with the wind of change

Take me to the magic of the moment  
On a glory night  
Where the children of tomorrow dream away  
In the wind of change

Walking down the street  
Distant memories  
Are buried in the past forever

I follow the Moskva  
Down to Gorky Park  
Listening to the wind of change

Take me to the magic of the moment  
On a glory night  
Where the children of tomorrow share their dreams  
With you and me

Take me to the magic of the moment  
On a glory night  
Where the children of tomorrow dream away  
In the wind of change

The wind of change blows straight  
Into the face of time  
Like a storm wind that will ring  
The freedom bell for peace of mind  
Let your balalaika sing  
What my guitar wants to say

Take me to the magic of the moment  
On a glory night  
Where the children of tomorrow share their dreams  
With you and me

Take me to the magic of the moment  
On a glory night  
Where the children of tomorrow dream away  
In the wind of change.

**Letra traducida:**

Sigo al Moskva,  
abajo hacia el Parque Gorky,  
escuchando el viento de cambio.  
Una noche de verano de agosto,  
soldados que pasan  
escuchando el viento de cambio.

El mundo se está cerrando  
¿Has pensado alguna vez  
que podríamos estar muy juntos, como hermanos?  
El futuro está en el aire.  
Puedo sentirlo por todas partes  
soplando con el viento de cambio.

Llévame a la magia del momento  
en una noche de gloria,  
donde los niños del mañana sueñan  
con el viento de cambio.

Caminando calle abajo.  
Recuerdos distantes

están enterrados para siempre en el pasado.

Yo sigo al Moskva,  
abajo hacia el Parque Gorky,  
escuchando el viento de cambio.

Llévame a la magia del momento  
en una noche de gloria,  
donde los niños del mañana sueñan  
con el viento de cambio.

Llévame a la magia del momento  
en una noche de gloria,  
donde los niños del mañana sueñan  
con el viento de cambio.

El viento de cambio sopla directamente  
en la cara de tiempo.  
Como una tormenta de viento que llamará  
la campana de la libertad para la tranquilidad.  
Permite cantar a tu balalaica<sup>90</sup>  
lo que mi guitarra quiere expresar.

Llévame a la magia del momento  
en una noche de gloria,  
donde los niños del mañana sueñan  
contigo y conmigo.

Llévame a la magia del momento  
en una noche de gloria,  
donde los niños del mañana sueñan  
con el viento de cambio.

**[85] Andrea Bocelli y Sarah Brighman: *Time to Say Goodbye (Tiempo de decir adiós)***

**Compositores:**

Francesco Sartori y Lucio Quarantotto

**Productor:**

Mauro Malavasi

**Álbum:**

*Bocelli* (1995)

**Letra original:**

Quando sono sola  
Sogno all'orizzonte  
E mancano le parole  
Si lo sa che nono ce luce  
In una stanza quando manca il sole

---

<sup>90</sup> Instrumento ruso parecido a la guitarra pero con la caja en forma triangular.

Si non ci sei tu con me, con me

Su le finestre  
Monstra a tutti il mio cuore  
Che hai acceso  
Chiundi dentro me  
La luce che hai incontrato per strada

Time to say goodbye,  
Paesi che no ho mai  
Veduto e vissuto con te  
Adesso si li vivro con te partiro  
Su navi per mari  
Che io lo so  
No no non essitono piu,  
It's time to say goodbye

Quando sei lontana  
Sogno all'orizzonte  
E mancan le parole  
E io si lo so che sei con me

Tu mia lunatu sei qui con me  
Mio sole tu sei qui con me ,con me,  
Con me,con me

Time to say goodbye  
Paesi che no ho mai  
Veduto e vissuto con te  
Adesso si li vivro  
Con te partiro  
Su navi per mari  
Che io lo so

No no non esitono piu  
Con te io li rivivro  
Con te partiro  
Su navi per mari  
Che io lo so  
No no non esistono piu  
Con te io li rivivro  
Con te parti ro

Lo con te

**Letra traducida:**

Cuando me inundan la soledad y la tristeza  
sueño con ir más allá,  
y se me hace un nudo en la garganta.  
Me doy cuenta que en realidad no hay luz  
en un lugar al que le falta el sol

si no estás aquí conmigo, junto a mi.

En las húmedas ventanas del alma  
muestro a todo el mundo mi corazón,  
al que solamente tú tienes acceso.  
Pero por fin se acerca, dentro de mí,  
la luz de la esperanza que siempre  
he estado aguardando en el camino.

Ha llegado el momento de partir,  
de conocer países que nunca he visto ni compartido contigo,  
Por fin los conoceré...

A tu lado me reuniré y partiremos  
en navíos cruzando los anchos mares.  
Sé ya bien que no representarán ningún obstáculo.  
Es el momento de decir adiós.

Cuando más te echo de menos  
pienso en ti a través del horizonte y  
no queda más que inundar este vacío.  
Aunque sé bien que en el fondo estás aquí conmigo esperándome.  
Tú, mi luna, estás aquí a mi lado.  
Mi sol, estás aquí presente todavía,  
conmigo, aguardando, junto a mi.

Pero ya es tiempo de dejar todo atrás,  
de recuperar los momentos perdidos,  
que no hemos compartido juntos.  
Por fin ya pronto los reviviremos.  
Contigo me marcharé muy lejos,  
surcando las grandes inmensidades,  
las cuales ya seguro que dejarán de ser una gran carga.

Recobremos el tiempo perdido.  
Juntos empezaremos otra vez  
al reconstruir de nuevos y grande proyectos,  
que sé muy bien que ya no existen más hoy.  
Pero a tu lado los levantaremos.  
Junto a ti emprenderé la marcha.

Ahí estaré contigo.

**[86] Mariah Carey: *All I Want for Christmas Is You (Todo lo que quiero para Navidad eres tú)***

**Compositores:**

Mariah Carey y Walter Afanassieff

**Productores:**

Mariah Carey y Walter Afanassieff

**Álbum:**

*Merry Christmas* (1994)

**Letra original:**

I don't want a lot for Christmas  
there is just one thing I need  
I don't care about presents  
underneath the Christmas tree.

I just want you for my own  
more than you could ever know  
make my wish come true...  
all I want for Christmas is you.

I don't need to hang my stocking  
there upon the fireplace  
Santa Claus won't make me happy with a toy on Christmas day

I won't ask for much this Christmas  
I won't even wish for snow  
I'm just gonna keep on waiting  
underneath the mistletoe  
I won't make a list and send it  
to the North Pole for Saint Nick,  
I won't even stay awake to  
hear those magic reindeer click.

Cause I just want you here tonight  
holding on to me so light  
what more can I do  
baby all I want for  
Christmas is you.

All the lights are shining  
so brightly everywhere  
and the sound of children's  
laughter fills the air,  
and everyone is singing  
I hear those sleigh bells ringing  
Santa won't you bring me the one I  
really need – won't you please  
bring my baby to me...

Oh! I don't want a lot for Christmas  
this is all I'm asking for  
I just want to see my baby  
standing right outside my door.

Oh! I just want him for my own  
more than you could ever know  
make my wish come true...  
baby all I want for Christmas... is you.

**Letra traducida:**

No quiero mucho por Navidad,  
sólo hay una cosa que necesite,  
no pienso en los regalos  
debajo del árbol de Navidad.

Sólo te quiero a ti para mi  
más de lo que puedas creer,  
haz mi sueño realidad...  
todo lo que quiero para Navidad eres tú.

No necesito colgar mi calcetín  
sobre la chimenea,  
Santa Claus no podrá hacerme feliz con un juguete el día de Navidad.

No voy a pedir mucho estas Navidades,  
ni siquiera deseo que nieve,  
sólo voy a quedarme esperando  
bajo el muérdago.  
No quiero hacer una lista y enviarla  
al Polo Norte para San Nicolás.  
Ni siquiera me quedaré despierta para  
escuchar ese sonido mágico de los renos.

Porque sólo quiero que estés conmigo esta noche,  
abrazándome suavemente,  
qué más puedo hacer,  
cariño todo lo que quiero para  
Navidad eres tú.

Todas las luces están encendidas  
brillando por todas partes,  
y el sonido de la risa de los niños  
invade el aire,  
y todos están cantando,  
oigo sonar los cascabeles,  
Santa ¿no podrías concederme lo único que realmente necesito?  
¿No podrías por favor  
hacer que mi chico vuelva conmigo?

¡Oh! No quiero mucho por Navidad  
esto es todo lo que pido  
sólo quiero ver a mi chico  
fuera de pie, detrás de mi puerta.

Sólo te quiero a ti para mi  
más de lo que puedas creer,

haz mi sueño realidad...  
cariño todo lo que quiero por Navidad... eres tú.

**[87] Cher: *Believe (Cree)***

**Compositores:**

Brian Higgins, Stuart McLennen, Paul Barry, Steven Torch, Matthew Gray y Timothy Powell

**Productores:**

Mark Taylor y Brian Rawling

**Álbum:**

*Believe* (1998)

**Letra original:**

No matter how hard I try  
You keep pushing me aside  
And I can't break through  
There's no talking to you  
It's so sad that you're leaving  
It takes time to believe it  
But after all is said and done  
You're gonna be the lonely one  
Do you believe in life after love  
I can feel something inside me say  
I really don't think you're strong enough  
Do you believe in life after love  
I can feel something inside me say  
I really don't think you're strong enough  
What am I supposed to do  
Sit around and wait for you  
Well I can't do that  
And there's no turning back  
I need time to move on  
I need a love to feel strong  
'Cause I've got time to think it through  
And maybe I'm too good for you  
Do you believe in life after love  
I can feel something inside me say  
I really don't think you're strong enough  
Do you believe in life after love  
I can feel something inside me say  
I really don't think you're strong enough  
Well I know that I'll get through this  
'Cause I know that I am strong  
I don't need you anymore  
I don't need you anymore  
I don't need you anymore  
No I don't need you anymore  
Do you believe in life after love  
I can feel something inside me say  
I really don't think you're strong enough  
Do you believe in life after love



I can feel something inside me say  
I really don't think you're strong enough  
Do you believe in life after love  
I can feel something inside me say  
I really don't think you're strong enough  
Do you believe in life after love  
I can feel something inside me say  
I really don't think you're strong enough

**Letra traducida:**

No importa cuan duro lo intente,  
tú continúas haciéndome a un lado  
y no puedo romperlo.  
No hay forma de hablarte.  
Es tan triste que te estés marchando.  
Toma tiempo creerlo.  
Pero después que todo está dicho y hecho  
vas a ser el solitario.  
¿Tu crees en la vida después del amor?  
Puedo sentir algo dentro mío y decir  
que realmente no creo que seas lo suficientemente fuerte  
¿Crees en la vida después del amor?  
Puedo sentir algo dentro mío y decir  
que realmente no creo que seas lo suficiente fuerte.  
¿Qué se supone que voy a hacer?  
¿Sentarme y esperarte?  
Bien, no puedo hacer eso  
y no hay vuelta atrás.  
Necesito tiempo para mudarme,  
necesito un amor para sentirme fuerte.  
Porque tengo tiempo para pensarlo  
y tal vez sea demasiado buena para ti.

¿Crees en la vida después del amor?  
Puedo sentir algo dentro mío y decir  
que realmente no creo que seas lo suficientemente fuerte  
¿Crees en la vida después del amor?  
Puedo sentir algo dentro mío y decir  
que realmente no creo que seas lo suficiente fuerte.

Bien yo sé que asumiré esto  
porque sé que soy fuerte,  
No te necesito más.  
No te necesito más.  
No te necesito más.  
No, no te necesito más.

¿ ¿Crees en la vida después del amor?  
Puedo sentir algo dentro mío y decir  
que realmente no creo que seas lo suficientemente fuerte

¿Crees en la vida después del amor?  
Puedo sentir algo dentro mío y decir  
que realmente no creo que seas lo suficiente fuerte.

¿Crees en la vida después del amor?  
Puedo sentir algo dentro mío y decir  
que realmente no creo que seas lo suficientemente fuerte  
¿Crees en la vida después del amor?  
Puedo sentir algo dentro mío y decir  
que realmente no creo que seas lo suficiente fuerte.

**[88] Los del Río con Bayside Boys: Macarena (Macarena)**

**Compositores:**

Rafael Ruiz Perdigones y Antonio Romero Monge

**Productores:**

Rafael Ruiz Perdigones, Antonio Romero Monge y Bayside Boys

**Álbum:**

*A mí me gusta* (1994)

**Letra original:**

I am not trying to seduce you  
When I dance they call me Macarena

And the boys they say que soy buena  
They all want me  
They can't have me  
So they all come and dance beside me

Move with me  
Chant with me

And if your good I'll take you home with me  
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena  
1 - Dale a tu cuerpo alegría Macarena

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena  
Hey Macarena

But don't worry about my boyfriend  
He's a boy who's name is Vitorino  
I don't want him  
Couldn't stand him  
He was no good so I ...  
Now come on, what was I supposed to do?

He was out of town and his two friends were sooo fine

I am not trying to seduce you  
Come and find me, my name is Macarena  
Always at the party con las chicas que soy buena

Come join me,  
Dance with me  
And you fellows chant along with me.

**Letra traducida:**

No estoy tratando de seducirte,  
cuando bailo me llaman Macarena.

Y los chicos dicen que soy buena (sic)  
Todos me quieren  
Ellos no pueden tenerme  
por lo que todos vienen a bailar a mi lado.

Muévete conmigo,  
canta conmigo.

Y si te portas bien te llevaré a tu casa conmigo,  
Que tu cuerpo es pa 'darle alegría y cosa buena...

[Estrillo]

Dale a tu cuerpo alegría Macarena  
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena  
Eh Macarena....¡aaaaahí!

Pero no te preocupes por mi novio.  
Es un chico que se llama Vitorino.  
Yo no lo quiero,  
no lo soporto.

Él no era bueno, así que ... (risas)  
Ahora vamos, ¿qué se supone que debía hacer?

Estaba fuera de la ciudad y sus dos amigos estaban tan bien...

No estoy tratando de seducirte.  
Ven a buscarme, mi nombre es Macarena  
Siempre en la fiesta con las chicas que están buenas (sic)

Venga y únete a mi,  
baila conmigo...  
Y vosotros tíos, cantad conmigo...

[Estrillo varias veces]

**[89] Britney Spears: ...One More Time (Una vez mas)**  
**Compositores:**

Max Martin y Rami Yacoub

**Productores:**

Max Martin, Rami Yacoub y Denniz

**Álbum:**

*Baby One More Time* (1999)

**Letra original:**

Oh baby, baby  
Oh baby, baby  
Oh baby, baby  
How was I supposed to know  
That something wasn't right here  
Oh baby baby  
I shouldn't have let you go  
And now you're out of sight, yeah  
Show me, how you want it to be  
Tell me baby  
'Cause I need to know now what we've got

[Estrillo]

My loneliness is killing me  
I must confess, I still believe  
When I'm not with you I lose my mind  
Give me a sign  
Hit me baby one more time

Oh baby, baby  
The reason I breathe is you  
Boy you got me blinded  
Oh baby, baby  
There's nothing that I wouldn't do  
That's not the way I planned it  
Show me, how you want it to be  
Tell me baby  
'Cause I need to know now what we've got

Oh baby, baby  
Oh baby, baby  
Ah, yeah, yeah  
Oh baby, baby  
How was I supposed to know  
Oh pretty baby  
I shouldn't have let you go  
I must confess, that my loneliness  
Is killing me now  
Don't you know I still believe  
That you will be here  
And give me a sign

Hit me baby one more time

[Se repite el estribillo]

I must confess that my loneliness  
Is killing me now  
Don't you know I still believe  
That you will be here  
And give me a sign  
Hit me baby one more time

**Letra traducida:**

Oh nene, nene  
Cómo se supone que debía saber  
que aquí algo no estaba bien.  
Oh nene, nene  
no debí dejarte ir.  
Y ahora estás fuera de mi vista, sí  
Muéstrame cómo quieres que sea  
Dime nene por qué necesito saber ahora, oh por qué.

Mi soledad me está matando.  
Debo confesar que todavía creo.  
Cuando no estoy contigo pierdo la cabeza.  
Dame una señal.  
Nene, golpeame<sup>91</sup> una vez más.

Oh nene, nene  
la razón por la que respiro eres ú.  
Chico me tienes cegada.  
Oh nene  
no hay nada que no haría.  
No es la manera en la que lo planeé.  
Muéstrame cómo quieres que sea.  
Dime nene por qué necesito saberlo ahora, oh por qué

Mi soledad me está matando.  
Debo confesar que todavía creo.  
Cuando estoy contigo pierdo la cabeza.  
Dame una señal.  
Nene dame una vez más .

Oh nene, nene cómo se supone que debía saber.  
Oh chico guapo, no debí dejarte ir.  
Debo confesar que mi soledad me está matando ahora.  
No sabes que todavía creo  
que estarás aquí  
y me darás una señal.

---

<sup>91</sup> En el sentido de "impactar", de "pegar fuerte", en un sentido emocional, no físico.

Nene golpeame una vez más.

Mi soledad me está matando.  
Debo confesar que todavía creo.  
Cuando estoy contigo pierdo la cabeza.  
Dame una señal.  
Nene dame una vez más.

**[90] Bryan Adams: *Everything I Do It (I Do It For You) (Todo lo que hago (lo hago por ti))***

**Compositores:**

Bryan Adams, Michael Kamen y Robert John "Mutt" Lange

**Productor:**

Robert John "Mutt" Lange

**Álbum:**

En la BSO de *Robin Hood, el príncipe de los ladrones* y en el disco de Bryan Adams *Waking Up the Neighbours*  
(ambos de 1991)

**Letra original:**

Look into my eyes, you will see  
What you mean to me.  
Search your heart, search your soul.  
And when you find me there you'll search no more.

Don't tell me it's not worth trying for.  
You can't tell me it's not worth dying for.  
You know it's true.  
Everything I do, I do it for you.

Look into your heart, you will find  
There's nothing there to hide.  
Take me as I am, take my life.  
I would give it all, I would sacrifice.

Don't tell me it's not worth fighting for.  
I can't help it, there's nothing I want more.  
You know it's true.  
Everything I do, I do it for you.

There's no love like your love.  
And no other could give more love.  
There's nowhere, unless you're there  
All the time, all the way.

Oh, you can't tell me it's not worth trying for.  
I can't help it, there's nothing I want more.  
I would fight for you, I'd lie for you,  
Walk the wire for you, I'd die for you.

You know it's true.

Everything I do, I do it for you.

**Letra traducida:**

Mírame a los ojos, verás  
lo que significas para mí.  
Busca en tu corazón, busca en tu alma,  
y cuando me encuentres allí no buscarás más.

No me digas que no vale la pena intentarlo.  
No puedes decirme que no vale la pena morir por eso.  
Sabes que es verdad,  
todo lo que hago, lo hago por ti.

Mira en tu corazón, encontrarás que  
allí no hay nada que esconder.  
Tómame como soy, toma mi vida.  
Lo daría todo, me sacrificaría.

No me digas que no vale la pena luchar por eso.  
No puedo evitarlo, no hay nada que quiera más.  
Sabes que es verdad.  
Todo lo que hago, lo hago por ti.

No hay amor como tu amor.  
Y ninguna otra persona podría dar más amor.  
No existe ningún sitio, a menos que tú estés allí  
Todo el tiempo, todo el camino.

Oh, no puedes decirme que no vale la pena intentarlo.  
No puedo evitarlo, no hay nada que quiera más.  
Lucharía por ti, mentiría por ti,  
Caminaría por la cuerda floja por ti, moriría por ti.

Sabes que es verdad.  
Todo lo que hago, lo hago por ti.

**LETRA DE VIDEOCLIPS, PROTOVIDEOCLIPS O SINGLES DE LOS AÑOS 2000/2006 EN  
LA MUESTRA 2**

**[91] Ashanti: *Foolish (Tonta)***

**Compositores:**

7Aurelius, M. DeBarge, Ashanti, E. Jordan e Irv Gotti

**Productor:**

Irv Gotti

**Álbum:**

*Ashanti* (2002)

**Letra original:**

See my days are cold without you  
But I'm hurtin while im with you  
And though my heart can't take no more  
I keep on running back to you  
See my days are cold without you  
But I'm hurtin while im with you  
And though my heart can't take no more  
I keep on running back to you

Baby I don't know why ya treatin me so bad  
You said you love me, no one above me  
And I was all you had  
And though my heart is eating for ya  
I can't stop crying  
I don't know how  
I allow you to treat me this way and still i stay

See my days are cold without you  
But I'm hurtin while im with you  
And though my heart can't take no more  
I keep on running back to you  
See my days are cold without you  
But I'm hurtin while im with you  
And though my heart can't take no more  
I keep on running back to you

Baby I don't know why ya wanna do me wrong  
See when I'm home, I'm all alone  
And you are always gone  
And boy, you kno I really love you  
I can't deny  
I can't see how you could bring me to so many tears  
after all these years

See my days are cold without you  
But I'm hurtin while im with you  
And though my heart can't take no more  
I keep on running back to you  
See my days are cold without you  
But I'm hurtin while im with you  
And though my heart can't take no more  
I keep on running back to you  
Oohhhhh

I trusted you, I trusted you  
So sad, so sad  
what love will make you do  
all the things that we accept  
be the things that we regret



too all of my ladies (ladies) feel me  
c'mon sing wit me  
See, when I get the strength to leave  
You always tell me that you need me  
And I'm weak cause I believe you  
And I'm mad because I love you  
So I stop and think that maybe  
You can learn to appreciate me  
Then it all remains the same that  
You ain't never gonna change  
(never gonna change, never gonna change)  
See my days are cold without you  
But I'm hurtin while im with you  
And though my heart can't take no more  
I keep on running back to you  
See my days are cold without you  
Butm hurtin while im with you  
And though my heart can't take no more  
I keep on running back to you

Baby why you hurt me leave me and desert me  
Boy I gave you all my heart  
And all you do is tear it up  
Looking out my window  
Knowing that I should go  
Even when I pack my bags  
This something always hold me back

**Letra traducida:**

Verás, mis días son fríos sin tí  
pero sufro cuando estoy contigo.  
Y aunque mi corazón no puede más  
sigo volviendo a tí.

Verás, mis días son fríos sin tí  
pero sufro cuando estoy contigo  
Y aunque mi corazón no puede más  
sigo volviendo a tí.

Cariño, no se por qué me tratas tan mal.  
Dijiste que me querías, que nada estaba por encima de mi  
Y que yo era todo lo que tenías.  
Y aunque mi corazón lata por tí  
no paro de llorar.  
No sé cómo  
te consiento que me trates de ésta manera y sigo quedándome.

Verás, mis días son fríos sin tí  
pero sufro cuando estoy contigo.  
Y aunque mi corazón no puede más  
sigo volviendo a tí.

Verás, mis días son fríos sin tí  
pero sufro cuando estoy contigo  
Y aunque mi corazón no puede más  
sigo volviendo a tí.

Cariño, no sé por qué quieres hacerme daño  
Verás, cuando estoy en casa, estoy sola  
y siempre estás fuera.  
Y chico, sabes que te quiero de verdad,  
no lo puedo negar.

No puedo entender cómo puedes traerme tantas lágrimas después de tantos años.

Verás, mis días son fríos sin tí  
pero sufro cuando estoy contigo.  
Y aunque mi corazón no puede más  
sigo volviendo a tí.

Verás, mis días son fríos sin tí  
pero sufro cuando estoy contigo  
Y aunque mi corazón no puede más  
sigo volviendo a tí.

Oohhhh...

He confiado en tí, he confiado en tí

Qué triste, qué triste...

Lo que el amor te hará hacer.

Todas las cosas que aceptamos  
serán las cosas que lamentaremos.

Para todas mis chicas (chicas) escuchadme

Venga, ¡cantad conmigo!

Verás, cuando reuno el valor para dejarte  
siempre me dices que me necesitas  
y soy débil porque te creo.

Y me da rabia porque te quiero.

Así que me paro y pienso que a lo mejor  
podrás aprender a valorarme.

Pero luego todo sigue igual  
porque tú nunca cambiarás.

(Nunca cambiarás, nunca cambiarás)

Verás, mis días son fríos sin tí  
pero sufro cuando estoy contigo.  
Y aunque mi corazón no puede más  
sigo volviendo a tí.

Verás, mis días son fríos sin tí  
pero sufro cuando estoy contigo  
Y aunque mi corazón no puede más  
sigo volviendo a tí.

Verás, mis días son fríos sin tí  
pero sufro cuando estoy contigo.

Y aunque mi corazón no puede más  
sigo volviendo a tí.  
Verás, mis días son fríos sin tí  
pero sufro cuando estoy contigo  
Y aunque mi corazón no puede más  
sigo volviendo a tí.

Cariño, ¿por qué me haces daño, me dejas y me abandonas?  
Chico, te dí todo mi corazón  
Y lo único que haces es partirlo.  
Mirando por mi ventana,  
sabiendo que tengo que marcharme.  
Hasta cuándo recojo mis cosas  
ese algo siempre me retiene...

**[92] Las Ketchup: Aserejé**

**Compositores:**

Manny Benito y Manuel Ruíz

**Productor:**

Manuel Ruíz

**Álbum:**

Hijas del tomate (2002)

**Letra original:**

Mira lo que se avecina  
a la vuelta de la esquina  
viene Diego rumbeando.  
Con la luna en las pupilas y su traje aguamarina  
van restos de contrabando.  
Y donde más no cabe un alma  
allí se mete a darse caña  
poseído por el ritmo Ragatanga.  
Y el DJ que lo conoce  
toca el himno de las doce  
para Diego la canción mas deseada  
y la baila  
y la goza  
y la canta...

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba

majabi an de bugui an de buididipi

No es cosa de brujeria  
que lo encuentre to los días  
por donde voy caminando.  
Diego tiene chuleria y ese punto  
de alegría rastafari afrogitano.  
Y donde más no cabe un alma  
allí se mete a darse caña  
poseido por el ritmo Ragatanga  
Y el DJ que lo conoce  
toca el himno de las doce  
para Diego la canción mas deseada  
y la baila  
y la goza  
y la canta...

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

Anana nana nana nanana  
anana nana nana nanana  
anana ananana nananan ana  
anananan ananana aiaiaieo

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

Aserejé ja de jé de jebe

tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

Aserejé ja de jé de jebe  
tu de jebere sebiunouba  
majabi an de bugui an de buididipi

**[93] Shakira: *Whenever, Wherever (Cuando sea, donde sea)***

**Compositores:**

Shakira, Tim Mitchell y Gloria Estefan

**Productores:**

Shakira y Tim Mitchell

**Álbum:**

*Laundry Service* (2001)

**Letra original:**

Lucky you were born that far away so  
We could both make fun of distance  
Lucky that I love a foreign land for  
The lucky fact of your existence

Baby I would climb the Andes solely  
To count the freckles on your body  
Never could imagine there were only  
Ten million ways to love somebody

Le do lo le lo le...  
Le do lo le lo le...  
Can't you see  
I'm at your feet

[Estrillo]

Whenever, wherever  
We're meant to be together  
I'll be there and you'll be near  
And that's the deal my dear

Thereover, hereunder  
You'll never have to wonder  
We can always play by ear  
But that's the deal my dear

Lucky that my lips not only mumble  
They spill kisses like a fountain  
Lucky that my breasts are small and humble  
So you don't confuse them with mountains  
Lucky I have strong legs like my mother  
To run for cover when I need it  
And this two eyes that for no other  
The day you leave will cry a river

Le do lo le lo le, Le do lo le lo le...  
At your feet, I'm at your feet

[Estrillo]

Le do lo le lo le... le do lo le lo le...  
Think out loud, say it again  
Le do lo le lo le lo lo...  
Tell me one more time  
That you'll live  
Lost in my eyes

Whenever, wherever  
We're meant to be together  
I'll be there and you'll be near  
And that's the deal my dear  
Thereover, hereunder  
You've got me head over heels  
There's nothing left to fear  
If you really feel the way I feel

**Letra traducida:**

Suerte que naciste muy lejos,  
podríamos burlarnos de las distancias.  
Suerte que amo tierras extranjeras por  
el hecho afortunado de tu existencia.

Nene, yo podría escalar los andes sólo  
para contar las pecas de tu cuerpo.  
Nunca podría imaginar que sólo había  
diez millones de maneras de amar a alguien

Le do lo le lo le...  
Le do lo le lo le...  
No puedes ver

que estoy a tus pies...

[Estribillo]

Donde sea, cuando sea,  
estamos destinados a estar juntos.  
Estaré allí y tú estarás cerca,  
ese es el punto amado mío.

Allí arriba, aquí debajo  
nunca más tendrás que preguntarte.  
Nosotros siempre podremos tocar el oído  
pero ese es el punto amado mío.

Suerte que mis labios no sólo balbucean,  
derraman besos como una fuente.  
Suerte que mis pechos son pequeños y humildes  
así que no los confundirás con montañas.  
Suerte que tengo las piernas firmes como mi madre  
para correr cuando lo necesite.  
Y estos dos ojos que para ningún otro  
llorarán un río el día de tu partida.

Le do lo le lo le, le do lo le lo le...  
A tus pies, yo estoy a tus pies

[Estribillo]

Le do lo le lo le... le do lo le lo le...  
Piensa en voz alta, dilo de nuevo  
Le do lo le lo le lo lo...  
Dime una vez más  
que vivirás  
perdido en mis ojos.

Donde sea, cuando sea,  
estamos destinados a estar juntos.  
Estaré allí y tú estarás cerca  
y eso es lo importante amado mío  
Allí arriba, aquí debajo,  
me tienes de cabeza.  
No hay nada que temer  
si realmente sientes lo mismo que yo.

[94] Christina Aguilera, Lil' Kim, Mya y Pink: *Lady Marmalade (Señorita Mermelada)*

**Compositores:**

Bob Crewe y Kenny Nolan

**Productores:**

Rock Wilder y Missy Elliott

**Álbum:**

BSO de *Mouling Rouge!* (2001)

**Letra original:**

[Lil' Kim]

Where's all my soul sisters  
Let me hear y'all flow sisters

[Todas]

Hey sister, go sister, soul sister, flow sister  
hey sister, go sister, soul sister, go sister

[Mya]

He met Marmalade down in old Moulin Rouge  
Strutting her stuff on the street  
She said, hello, hey Joe  
You wanna give it a go? oh

[Todas]

Gitchi gitchi ya ya da da (hey, hey, hey)  
Gitchi gitchi ya ya hee (hee oh)  
Mocca chocolata ya ya (oh yeah)  
Creole Lady Marmalade (ohh)  
Voulez vous coucher avec moi, ce soir (oh oh)  
Voulez vous coucher avec moi (yeah, yeah, yeah, yeah)

[Pink]

He sat in her boudoir while she freshened up  
Boy drank all that magnolia wine  
On her black satin sheets  
Is where he started to freak, yeah

[Todas]

Gitchi gitchi ya ya da da (da, da, yeah)  
Gitchi gitchi ya ya hee (ooh yeah, yeah)  
Mocca chocolata ya ya (yeah, yeah)  
Creole Lady Marmalade, uh  
Voulez-vous coucher avec moi, ce soir (ce soir)  
Voulez-vous coucher avec moi (ohh)

[Lil' Kim]

Yeah, yeah, oh  
We come through the money and the garter belts  
Let 'em know we 'bout that cake, straight out the gate



We independent women, some mistake us for whores  
I'm saying, why spend mine when i can spend yours  
Disagree, well that's you and i'm sorry  
I'ma keep playing these cats out like Atari  
Wear high heeled shoes, getting love from the jews  
Four bad ass chicks from the Moulin Rouge  
Hey sisters, soul sisters  
Betta get that dough sisters  
We drink wine with diamonds in the glass  
By the case, the meaning of expensive taste  
We wanna gitchi gitchi ya ya (come on)  
Mocca chocolata (what)  
Creole Lady Marmalade

One more time, come on

[Todas]

Marmalade (ooh)  
Lady Marmalade (ooh yeah)  
Marmalade (ohh)

[Christina]

Hey, hey, hey  
Touch of her skin feeling silky smooth, oh  
Color of cafe au lait, alright  
Made the savage beast inside  
Roar until he cried  
More (more), more (more), more!

[Pink]

Now he's back home doing nine to five (nine to five)

[Mya]

Living a gray flannel life

[Christina]

But when he turns off to sleep memories keep  
More (more), more (more), more!

[Todas]

Gitchi gitchi ya ya da da (da, da)  
Gitchi gitchi ya ya hee (ohh)  
Mocca chocolata ya ya (ooh)  
Creole Lady Marmalade  
Voulez-vous coucher avec moi, ce soir (ce soir)  
Voulez-vous coucher avec moi (all my sisters, yeah)

Voulez-vous coucher avec moi, ce soir (ce soir)  
Voulez-vous coucher avec moi (ohh)

[Missy Elliot]

Christina

[Christina]

Moulin...

[Missy]

Pink

[Pink]

Lady Marmalade

[Missy]

Lil' Kim

[Lil' Kim]

Hey, hey, uh, uh, uh, uh, uh, uh, uh

[Missy]

Mya

[Mya]

Oh, oh, ohh...

[Missy]

Rockwilder baby

[Pink]

Lady

[Missy]

Moulin Rouge

[Christina]

Oh ooh

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

[Mya]

Da dum, da dum

[Missy]

Misdemeanor here

[Christina, Pink, Mya y Lil' Kim]

Creole Lady Marmalade oh yes

**Letra traducida:**

[Lil' Kim]

Donde están todas mis hermanas de alma.  
Déjenme escucharlas, hermanas de sabor.

[Todas]

Eh hermana, vamos hermana, hermana de alma, hermana de sabor.  
Eh hermana, vamos hermana, hermana de alma, vamos hermana.

[Mya]

Él conoció a Mermelada en el viejo Molino Rojo  
Contoneando su mercancía en la calle  
Ella dijo: "hola, oye Joe  
¿quieres intentarlo?" oh

[Todas]

Gitchi gitchi ya ya da da  
Gitchi gitchi ya ya hee  
Chocolate de moca ya ya  
Criolla Lady Mermelada  
¿Quiere acostarse conmigo esta noche?  
¿Quiere acostarse conmigo?

[Pink]

Él se sentó en su tocador mientras ella se refrescaba.  
El chico se tomó todo el vino de magnolia.  
En sus sábanas negras de satín  
fue donde él empezó a enloquecer, sí...

[Todas]

Gitchi gitchi ya ya da da  
Gitchi gitchi ya ya hee  
Chocolate de moca ya ya

Criolla Lady Mermelada, uh  
¿Quiere acostarse conmigo esta noche?  
¿Quiere acostarse conmigo?

[Lil' Kim]

Sí, sí, oh  
Pasamos entre el dinero y las ligas.  
Os hacemos saber que somos así, directas al grano.  
Somos mujeres independientes, algunos nos confunden con prostitutas.  
Y yo digo, por qué gastar mi dinero, cuando puedo gastar el tuyo.  
Si no estás de acuerdo, bueno, eres tú y lo siento.  
Yo voy a seguir jugando con estas gatas como Atari.  
Usando zapatos de tacón alto, y recibiendo amor de los judíos.  
Cuatro tracers malos del Molino Rojo.  
Oigan hermanas, hermanas del alma.  
Mejor lo dejamos así, hermanas.  
Tomamos vino en copas con diamantes  
Que muestran nuestros gustos por lo caro.  
Queremos gitche gitche ya ya  
Chocolate de moca  
Criolla Lady Mermelada

Una vez más, vamos

[Todas]

Mermelada  
Lady Mermelada  
Mermelada

[Christina]

Oye, oye, oye  
El toque de su piel que se sentía como suave seda, oh  
De color café con leche, está bien.  
Hizo a esa salvaje bestia interna.  
Rugir hasta llorar  
¡Más , más , más!

[Pink]

Ahora él vuelve a casa como si fueran las 9 y no las 5 (9 en vez de las 5)

[Mya]

Viviendo una franelada vida gris

[Christina]

Pero cuando apaga las luces para dormir, los recuerdos siguen,

¡Más , más , mássssssssss!

[Todas]

Gitchi gitchi ya ya da da  
Gitchi gitchi ya ya hee  
Chocolate de moca ya ya  
Criolla Lady Mermelada  
¿Quiere acostarse conmigo esta noche?  
¿Quiere acostarse conmigo?  
¿Quiere acostarse conmigo esta noche?  
¿Quiere acostarse conmigo?

[Missy]

Christina

[Christina]

Molino...

[Missy]

Pink

[Pink]

Lady Marmalade

[Missy]

Lil' Kim

[Lil' Kim]

Hey, hey, uh, uh, uh, uh, uh, uh, uh

[Missy]

Mya

[Mya]

Oh, oh, ohh...

[Missy]

Rockwilder, baby

[Pink]

Lady

[Missy]

Molino Rojo

[Christina]

Oh ooh

[Mya]

Da dum, da dum

[Missy]

Aquí Misdemeanor

[Christina, Pink, Mya y Lil' Kim]

Criolla Lady Mermelada oh sí.

**[95] Shakira y Wyclef Jean: *Hips Don't Lie (Las caderas no mienten)***

**Compositores:**

Shakira, Wyclef Jean, Jerry "Wonder" Duplessis, Omar Alfanno y LaTavia Parker

**Productores:**

Shakira, Wyclef Jean y Jerry "Wonder" Duplessis

**Álbum:**

Oral Fixation Vol. 2 (2005)<sup>92</sup>

**Letra original:**

Ladies up in here tonight, No fighting, no fighting  
We got the refugees up in here, No fighting, no fighting

Shakira, Shakira

I never really knew that she could dance like this  
She makes a man wants to speak Spanish  
Como se llama (si), bonita (si),  
mi casa (si, Shakira Shakira), su casa  
Shakira, Shakira

Oh baby when you talk like that, You make a woman go mad  
So be wise and keep on, Reading the signs of my body

And I'm on tonight  
You know my hips don't lie

---

<sup>92</sup> El videoclip apareció en febrero del año 2006.

And I'm starting to feel it's right  
All the attraction, the tension  
Don't you see baby, this is perfection

Hey Girl, I can see your body moving, And it's driving me crazy  
And I didn't have the slightest idea, Until I saw you dancing

And when you walk up on the dance floor  
Nobody cannot ignore the way you move your body, girl  
And everything so unexpected - the way you right and left it  
So you can keep on shaking it

I never really knew that she could dance like this  
She makes a man want to speak Spanish  
Como se llama (si), bonita (si), mi casa (si, Shakira Shakira), su casa  
Shakira, Shakira

Oh baby when you talk like that, You make a woman go mad  
So be wise and keep on, Reading the signs of my body

And I'm on tonight  
You know my hips don't lie  
And I am starting to feel you boy  
Come on lets go, real slow  
Don't you see baby asi es perfecto

Oh I know I am on tonight my hips don't lie  
And I am starting to feel it's right  
All the attraction, the tension  
Don't you see baby, this is perfection  
Shakira, Shakira

Oh boy, I can see your body moving  
Half animal, half man  
I don't, don't really know what I'm doing  
But you seem to have a plan  
My will and self restraint  
Have come to fail now, fail now  
See, I am doing what I can, but I can't so you know  
That's a bit too hard to explain

Baila en la calle de noche  
Baila en la calle de día x 2

I never really knew that she could dance like this  
She makes a man want to speak Spanish  
Como se llama (si), bonita (si), mi casa  
(si, Shakira Shakira), su casa  
Shakira, Shakira

Oh baby when you talk like that, You know you got me hypnotized

So be wise and keep on, Reading the signs of my body

Senorita, feel the conga,  
let me see you move like you come from Colombia

Mira en Barranquilla se baila así, say it!  
Mira en Barranquilla se baila así

Yeah!

She's so sexy every man's fantasy  
A refugee like me back with the Fugees from a 3rd world country  
I go back like when 'pac carried crates for Humpty Humpty  
I need a whole club dizzy  
Why the CIA wanna watch us?  
Colombians and Haitians  
I ain't guilty, it's a musical transaction  
No more do we snatch ropes  
Refugees run the seas  
'cause we own our own boats

I'm on tonight, my hips don't lie  
And I'm starting to feel you boy  
Come on let's go, real slow  
Baby, like this is perfecto

Oh, you know I am on tonight and my hips don't lie  
And I am starting to feel it's right  
The attraction, the tension  
Baby, like this is perfection

No fighting  
No fighting.

**Letra traducida:**

Chicas que están aquí esta noche, no peleen, no discutan.  
Tenemos refugiados aquí, no peleen, no discutan.

Shakira, Shakira

Nunca supe en realidad que ella pudiera bailar así.  
Puede lograr que un hombre quiera hablar español.  
Como se llama (sí), bonita (sí),  
mi casa (sí, Shakira Shakira), su casa  
Shakira, Shakira

Oh nene cuando hablas así, haces que una mujer se vuelva loca.  
Así que sé prudente y sigue así, leyendo las señales de mi cuerpo.

Y estoy encendida esta noche.



Sabes que mis caderas no mienten.  
Y empiezo a creer que está bien.  
Toda la atracción, la tensión...  
¿No lo ves nene? Esto es perfección

Hey nena puedo ver tu cuerpo moverse y me está volviendo loco.  
Y no tenía la más mínima idea, hasta que te vi bailando.

Y cuando entras a la pista  
nadie puede ignorar la manera en la que te mueves nena.  
Todo es tan inesperado – La manera en la que te mueves izquierda, derecha  
para poder seguir sacudiéndote.

Nunca supe en realidad que pudiera bailar así.  
Puede lograr que un hombre quiera hablar español.  
Cómo se llama (sí), bonita (sí), mi casa (sí, Shakira Shakira), su casa  
Shakira, Shakira

Oh nene cuando hablas así, haces que una mujer se vuelva loca.  
Así que sé prudente y sigue así, leyendo las señales de mi cuerpo.

Y estoy encendida esta noche.  
Sabes que mis caderas no mienten.  
Y empiezo a sentirte chico.  
Vamos, muy despacio...  
¿No lo ves nene? Así es perfecto

Y sé que estoy encendida, esta noche mis caderas no mienten  
Y empiezo a creer que está bien...  
Toda la atracción, la tensión...  
¿No lo ves nene? Esto es perfección  
Shakira, Shakira

Oh nene, puedo verte moverte.  
Mitad animal, mitad hombre.  
No sé, no sé que hago en realidad,  
pero parece que tienes un plan.  
Mi voluntad y dominio.  
Has llegado a este punto para fracasar ahora...  
Verás, hago lo que puedo, pero no puedo,  
es un poco difícil de explicar.

Baila en la calle de noche  
Baila en la calle de día [x 2]

Nunca supe que ella pudiera bailar así en realidad.  
Puede lograr que un hombre quiera hablar español.  
Como se llama (sí), bonita (sí), mi casa  
(sí, Shakira Shakira), su casa  
Shakira, Shakira

Oh nene cuando hablas así, sabes que me hipnotizas.  
Así que sé prudente y sigue así, leyendo las señales de mi cuerpo.

Señorita, siente la conga,  
déjame verte moverte como si vinieras de Colombia.

Mira en Barranquilla se baila así ¡Dilo!  
Mira en Barranquilla se baila así

¡Sí!

Ella es tan sexy, la fantasía de todos los hombres.  
Un refugiado como yo de vuelta con *The Fugees*<sup>93</sup> desde un país del Tercer Mundo.  
Regreso como cuando 'pac cargaba cajas para Humpty Humpty.

Necesito todo un club mareado.  
¿Por qué la CIA nos quiere investigar?  
Colombianos, haitianos...  
No hay nada malo, es una transacción musical,  
no tenemos que quitarnos las cuerdas.  
Refugiados corred por los mares  
porque tenemos nuestros propios botes.

Estoy encendida esta noche, mis caderas no mienten.  
Y empiezo a sentirte chico.  
Vamos, muy despacio...  
Nene así es perfecto.

Y sé que estoy encendida esta noche mis caderas no mienten  
y empiezo a creer que está bien.  
Toda la atracción, la tensión...

¿No lo ves nene? esto es perfección

No pelead,  
no discutid.

#### **[96] Madonna: *Hang Up* (Cortar)**

##### **Compositores:**

Madonna, Stuart Price, Benny Anderson y Björn Ulvaeus

##### **Productores:**

Madonna y Stuart Price

##### **Álbum:**

Confessions On a Dance Floor (2005)

##### **Letra original:**

---

<sup>93</sup> Antiguo grupo de música del cantante que recita los versos, que es precisamente famoso por haber pertenecido a él. Así que esta mención ha de entenderse como un autobombo del mismo artista para abrirse un hueco en el público objetivo que Shakira le ofrece con esta canción.

Time goes by so slowly x 6

Every little thing that you say or do  
I'm hung up  
I'm hung up on you  
Waiting for your call  
Baby night and day  
I'm fed up  
I'm tired of waiting on you

Time goes by so slowly for those who wait  
No time to hesitate  
Those who run seem to have all the fun  
I'm caught up  
I don't know what to do

Time goes by so slowly x 2  
Time goes by so slowly  
I don't know what to do

Every little thing that you say or do  
I'm hung up  
I'm hung up on you  
Waiting for your call  
Baby night and day  
I'm fed up  
I'm tired of waiting on you

Every little thing that you say or do  
I'm hung up  
I'm hung up on you

Waiting for your call  
Baby night and day  
I'm fed up  
I'm tired of waiting on you

Ring ring ring goes the telephone  
The lights are on but there's no-one home  
Tick tick tock it's a quarter to two  
And I'm done  
I'm hanging up on you

I can't keep on waiting for you  
I know that you're still hesitating  
Don't cry for me  
'cause I'll find my way  
you'll wake up one day  
but it'll be too late

Every little thing that you say or do  
I'm hung up  
I'm hung up on you  
Waiting for your call  
Baby night and day  
I'm fed up  
I'm tired of waiting on you

Every little thing that you say or do  
I'm hung up  
I'm hung up on you  
Waiting for your call  
Baby night and day  
I'm fed up  
I'm tired of waiting on you.

**Letra traducida:**

El tiempo pasa tan lentamente  
El tiempo pasa tan lentamente  
El tiempo pasa tan lentamente  
El tiempo pasa tan lentamente  
El tiempo pasa tan lentamente  
El tiempo pasa tan lentamente

Cada pequeña cosa que dices o haces  
Estoy preocupada  
Estoy esperándote  
Esperando tu llamada  
Nene día y noche  
Estoy harta  
Estoy cansada de esperarte

El tiempo pasa tan lentamente para los que esperan  
No hay tiempo para dudar  
Aquellos que corren parecen divertirse mucho  
Estoy atrapada  
No sé que hacer

El tiempo pasa tan lentamente  
El tiempo pasa tan lentamente  
El tiempo pasa tan lentamente  
No sé que hacer

Cada pequeña cosa que dices o haces  
Estoy preocupada  
Estoy esperándote  
Esperando tu llamada,  
Nene día y noche  
Estoy harta  
Estoy cansada de esperarte

Cada pequeña cosa que dices o haces  
Estoy preocupada  
Estoy esperándote

Esperando tu llamada,  
Nene día y noche  
Estoy harta  
Estoy cansada de esperarte

Ring, ring, ring suena el teléfono  
Las luces están encendidas pero no hay nadie en casa  
Tic, tac, tic, tac falta un cuarto para las dos  
Y ya terminé  
Estoy colgándote

No puedo seguir esperándote  
Sé que sigues dudando  
No llores por mi  
Por que seguiré adelante  
Despertarás un día  
Pero será demasiado tarde

Cada pequeña cosa que dices o haces  
Estoy preocupada  
Estoy esperándote  
Esperando tu llamada  
Nene día y noche  
Estoy harta  
Estoy cansada de esperarte

Cada pequeña cosa que dices o haces  
Estoy preocupada  
Estoy esperándote  
Esperando tu llamada,  
Nene día y noche  
Estoy harta  
Estoy cansada de esperarte

**[97] Beyoncé: Irreplaceable (Irreemplazable)**

**Compositores:**

Beyoncé Knowles, Shaffer Smith, Mikkel S. Eriksen, Tor Erik Hermansen, Espen Lind y Amund Bjørklund

**Productores:**

Beyoncé Knowles, Stargate y Ne-Yo

**Álbum:**

*B' Day* (2006)

**Letra original:**

To the left, to the left

To the left, to the left  
To the left, to the left

Everything you own in the box to the left  
In the closet that's my stuff, yes  
If I bought it please don't touch

And keep talking that mess, that's fine  
But could you walk and talk at the same time?  
And it's my name that's on that Jag  
So go move your bags  
Let me call you a cab

Standing in the front yard telling me  
How I'm such a fool, talking about  
How I'll never ever find a man like you  
You got me to say:

You must not know 'bout me  
You must not know 'bout me  
I could have another you in a minute  
Matter fact he'll be here in a minute, baby

You must not know 'bout me  
You must not know 'bout me  
I can have another you by tomorrow  
So don't you ever for a second get to thinking you're irreplaceable

So go ahead and get gone  
And call up that chick and see if she's home  
Oops, I bet ya thought that I didn't know  
What did you think I was putting you out for?

Because you was untrue  
Rolling her around in the car that I bought you  
Baby drop them keys  
Hurry up before your taxi leaves

Standing in the front yard telling me  
How I'm such a fool, talking about  
How I'll never ever find a man like you  
You got me to say:

You must not know 'bout me  
You must not know 'bout me  
I could have another you in a minute  
Matter fact he'll be here in a minute, baby

You must not know 'bout me  
You must not know 'bout me  
I'll have another you by tomorrow

So don't you ever for a second get to thinking  
you're irreplaceable

So since I'm not your everything  
How about I'll be nothing, nothing at all to you  
Baby I won't shed a tear for you, I won't lose a wink of sleep  
'Cause the truth of the matter is replacing you is so easy

To the left, to the left  
To the left, to the left  
To the left, to the left  
Everything you own in the box to the left  
To the left, to the left  
Don't you ever for a second get to thinking you're irreplaceable

You must not know 'bout me  
You must not know 'bout me  
I can have another you in a minute  
Matter fact he'll be here in a minute, baby

You must not know 'bout me  
You must not know 'bout me  
I can have another you by tomorrow  
So don't you ever for a second get to thinking, baby

You must not know 'bout me  
You must not know 'bout me  
I can have another you in a minute  
Matter fact he'll be here in a minute

You could pack all you things, we're finished  
(You must not know 'bout me)  
'Cause you made your bed, now lay in it  
(You must not know 'bout me)  
I can have another you by tomorrow  
Don't you ever for a second get to thinking  
you're irreplaceable

**Letra traducida:**

A la izquierda a la izquierda  
A la izquierda a la izquierda

A la izquierda a la izquierda...  
Todo lo tuyo en una caja a la izquierda en el armario...  
Esas son mis cosas...(sí) sí yo las compré, por favor no las toques (no toques)  
y deja de decir tonterías, que ya está bien.  
¿Podrías caminar y hablar a la vez?  
Y es mi nombre el que pone en ese bolso,  
así que quítale tus chapas con tu nombre y deja que te llame a un taxi.  
Estás ahí de pie en el jardín de adelante diciendome que tonta soy,

diciéndome como jamás encontraré a un hombre como tú.  
Me sacas de quicio.

No debes conocerme,  
no debes conocerme,  
podría tener otro como tú en un minuto,  
de hecho estaría aquí en un minuto...

No debes conocerme,  
no debes conocerme,  
puedo tener a otro como tú mañana mismo.  
Así que ni se te ocurra por un momento ni pensar que eres irremplazable.

Así que anda y vete  
llama a esa tía y mira a ver si está en casa  
¡Ups! Apuesto a que no sabías que yo lo sabía  
¿Por qué creías que te estaba dejando de lado?  
Porque me mentiste  
dando vueltas con el coche que te compré.  
Cariño, deja ahí las llaves.  
Corre antes de que tu taxi se vaya  
Estas ahí de pie en el jardín de delante diciéndome que tonta soy  
diciéndome que jamás encontraré a un hombre como tú.  
Me sacas de quicio.

No debes conocerme,  
no debes conocerme,  
podría tener otro como tú en un minuto,  
de hecho estaría aquí en un minuto...

No debes conocerme,  
no debes conocerme,  
puedo tener a otro como tú mañana mismo.  
Así que ni se te ocurra por un momento ni pensar que eres irremplazable.

Así que desde que no lo soy todo para tí  
qué tal si ahora de verdad ya no soy nada para ti.  
No voy a malgastar una lágrima por ti,  
no voy a perder ni un minuto de sueño,  
porque la verdad del asunto es que  
reemplazarte es tan fácil.

A la izquierda a la izquierda...  
A la izquierda a la izquierda...  
Mmmmm  
A la izquierda a la izquierda...  
Todo lo que posees en una caja a la izquierda en el armario...

No pienses por un segundo que eres irremplazable

No debes conocerme



no debes conocerme  
podría tener otro como tú en un minuto  
de hecho él estaría aquí en un minuto...

No debes conocerme,  
no debes conocerme,  
puedo tener a otro como tú mañana mismo.  
Así que ni se te ocurra por un momento ni pensar que eres irremplazable

No debes conocerme,  
no debes conocerme,  
podría tener a otro como tú en un minuto,  
de hecho él estaría aquí en un minuto... (ya puedes hacer las maletas, hemos acabado).  
No debes conocerme (porque tu te hiciste tu propia cama, ahora acuéstate)  
No debes conocerme,  
puedo tener a otro como tú mañana mismo.  
Así que ni se te ocurra por un momento pensar que eres irremplazable.

**[98] Britney Spears: Toxic (Tóxico)**

**Compositores:**

Cathy Dennis, Christian Karlsson, Pontus Winnberg y Henrik Jonback

**Productor:**

Bloodshy & Avant

**Álbum:**

In the Zone (2003)

**Letra original:**

Baby, can't you see  
I'm calling  
A guy like you  
Should wear a warning  
It's dangerous  
I'm fallin'

There's no escape  
I can't wait  
I need a hit  
Baby, give me it  
You're dangerous  
I'm lovin' it

Too high  
Can't come down  
Losing my head  
Spinning 'round and 'round  
Do you feel me now?

With a taste of your lips  
I'm on a ride

You're toxic  
I'm slipping under  
With a taste of poison paradise  
I'm addicted to you  
Don't you know that you're toxic?  
And I love what you do  
Don't you know that you're toxic?

It's getting late  
To give you up  
I took a sip  
From my devil cup  
Slowly  
It's taking over me

Too high  
Can't come down  
It's in the air  
And it's all around  
Can you feel me now?

With a taste of your lips  
I'm on a ride  
You're toxic  
I'm slipping under  
With a taste of poison paradise  
I'm addicted to you  
Don't you know that you're toxic?  
And I love what you do  
Don't you know that you're toxic?

Don't you know that you're toxic?

With a taste of your lips  
I'm on a ride  
You're toxic  
I'm slipping under  
With a taste of poison paradise  
I'm addicted to you  
Don't you know that you're toxic?

Intoxicate me now  
With your lovin' now  
I think I'm ready now  
I think I'm ready now  
Intoxicate me now  
With your lovin' now  
I'm ready now

**Letra traducida:**

¿Nene, no lo puedes ver?  
Estoy llamando a un hombre como tú.  
Debería de usar una advertencia.  
Es peligroso.  
Estoy cayendo...

No hay escapatoria,  
no puedo esperar,  
necesito un golpe.  
Nene, dámelo.  
Eres peligroso.  
Me encanta.

Demasiado alto  
No puedo bajar  
Pierdo la cabeza  
Dando vueltas y vueltas  
¿Me sientes ahora?

Con el sabor de tus labios  
estoy de paseo.  
Eres tóxico.  
Estoy resbalando  
con el sabor del veneno del paraíso.  
Soy adicta a ti.  
¿No sabes que eres tóxico?  
Y amo lo que haces.  
¿No sabes que eres tóxico?

Es tarde  
para renunciar a ti.  
Sorbo un poco  
de mi copa diabólica.  
Lentamente  
se apodera de mí.

Demasiado alto,  
no puedo bajar.  
Está en el aire  
y en todas partes.  
¿Me sientes ahora?

Con el sabor de tus labios  
estoy de paseo.  
Eres tóxico.  
Estoy resbalando  
con el sabor del veneno del paraíso.  
Soy adicta a ti.  
¿No sabes que eres tóxico?  
Y amo lo que haces  
¿No sabes que eres tóxico?

¿No sabes que eres tóxico?

Con el sabor de tus labios  
estoy de paseo.  
Eres tóxico.  
Estoy resbalando  
con el sabor del veneno del paraíso.  
Soy adicta a ti.  
¿No sabes que eres tóxico?

Intoxicame ahora,  
con tu amor ahora.  
Creo que ya estoy lista,  
creo que ya estoy lista.  
Embriágame ahora,  
con tu amor ahora.  
Ahora estoy lista.

**[99] Eminem: *Lose Yourself (Perderte a ti mismo)***

**Compositores:**

Marshall Mathers (Eminem), Luis Resto y Jeff Bass

**Productores:**

Marshall Mathers y Jeff Bass

**Álbum:**

B.S.O de *8 Mile* (2002)

**Letra original:**

Look, if you had one shot  
or one opportunity  
To seize everything you ever wanted  
In one moment  
Would you capture it or just let it slip?

Yo, his palms are sweaty, knees weak, arms are heavy  
There's vomit on his sweater already; mom's spaghetti.  
He's nervous, but on the surface he looks calm and ready  
To drop bombs, but he keeps on forgetting  
What he wrote down, the whole crowd grows so loud  
He opens his mouth, but the words won't come out  
He's choking how, everybody's choking now  
The clocks run out, times up, over now!  
Snap back to reality; oh, there goes gravity  
Oh, there goes Rabbit, he choked  
He's so mad, but he won't give up that easy, no  
He won't have it; he knows his own back's these ropes  
It don't matter, he's dope  
He knows that, but he's broke  
He's so sad that he knows  
When he goes back to his mobile home, that's when it's  
Back to the lab again, yo

This whole rap city  
He better go capture this moment and hope it don't pass it

You better lose yourself in the music, the moment  
You own it; you better never let it go  
You only get one shot, do not miss your chance to blow  
This opportunity comes once in a lifetime, yo  
You better lose yourself in the music, the moment  
You own it; you better never let it go  
You only get one shot, do not miss your chance to blow  
This opportunity comes once in a lifetime, yo

Souls escaping, through this hole that it's gaping  
This world is mine for the taking  
Make me king, as we move toward-a, new world order  
A normal life is boring, but super stardoms close to postmortem  
It only grows harder, only grows hotter  
He blows us all over these hoes is all on him  
Coast-to-coast shows, he's know as the globetrotter  
Lonely roads, God only knows  
He's grown farther from home, he's no father  
He goes home and barely knows his own daughter  
But hold your nose cause here goes the cold water  
These hoes don't want him no more, he's cold product  
They moved on to the next schmo who flows  
He knows dove and sold nada  
So the soap opera is told and unfolds  
I suppose its old partner, but the beat goes on  
Da da dum da dum da da

You better lose yourself in the music, the moment  
You own it; you better never let it go  
You only get one shot, do not miss your chance to blow  
This opportunity comes once in a lifetime, yo  
You better lose yourself in the music, the moment  
You own it; you better never let it go  
You only get on shot do not miss your chance to blow  
This opportunity comes once in a lifetime

No more games, I'ma change what you call rage  
Tear this mothafuckin roof off like 2 dogs caged  
I was playin in the beginnin, the mood all changed  
I been chewed up and spit out and booed off stage  
But I kept rhymin and stepwritin the next cypher  
Best believe somebody's payin the pied piper  
All the pain inside amplified by the fact  
That I can't get by with my 9 to 5  
And I can't provide the right type of life for my family  
Cuz man, these goddam food stamps don't buy diapers  
And it's no movie, theres no Mekhi Phifer, this is my life  
And these times are so hard and it's getting even harder

Tryin to feed and water my seed, plus  
See dishonnor caught up between bein a father and a prima donna  
Baby mama drama screamin on and  
Too much for me to wanna  
Stay in one spot, another damn monotony's  
Gotten to me, to the point I'm like a snail  
I've got to formulate a plot or I end up in jail or shot  
Success is my only mothafuckin option, failure's not  
Mom, I love you, but this trailer's got to go  
I cannot grow old in Salems lot  
So here I go its my shot.  
Feet fail me not cuz maybe the only opportunity that I got  
You better Lose your... (X2)  
You can do anything you set your mind to, man

**Letra traducida:**

Mira, si tuvieras un tiro  
o solo una oportunidad  
para alcanzar todo lo que alguna vez quisiste  
en un momento...  
¿Lo capturarías o lo dejarías ir?

Tú, tus palmas están sudorosas, rodillas débiles, brazos pesados.  
Ya hay vómito en su suéter, espagueti de mamá.  
Él está nervioso, pero en la superficie parece tranquilo y listo  
para dejar caer bombas, pero sigue olvidandose de  
lo que él escribió.

Toda la multitud empieza a hacer ruido.  
Abre su boca, pero las palabras no salen.  
Se está ahogando como, todo el mundo, se está ahogando ahora.  
¡Los relojes corren, el tiempo terminó, se ha acabado!  
Vuelve a la realidad; oh, aquí viene la gravedad.  
Oh, ahí va el conejo, se ahogó.  
Está tan enojado pero no se rendirá así de fácil, no.  
Él no lo va a aguantar, conoce sus propias ataduras en la espalda.  
No me importa, está drogado.  
Sabe eso, pero está quebrado  
Está tan triste que sabe que  
cuando regrese a su casa móvil,  
es cuando volverá al laboratorio otra vez.  
Todo esto de la ciudad del rap  
Es mejor que él capture este momento y esperar a que no pase.

Será mejor que te pierdas en la música, el momento  
te pertenece;  
Será mejor que nunca lo dejes ir.  
Sólo tienes una tiro, no pierdas la oportunidad de dispararlo.  
Esta oportunidad viene sólo una vez en la vida.  
Será mejor que te pierdas en la música, el momento  
te pertenece.

Será mejor que nunca lo dejes ir.  
Solo tienes una tiro, no pierdas la oportunidad de dispararlo.  
Esta oportunidad viene solo una vez en la vida.

Las almas escapan, a través de este agujero que se está abriendo.  
Este mundo es mio y está ahí para tomarlo.  
Convertidme en rey, mientras nos movemos hacia un nuevo orden del mundial.  
Una vida normal es aburrida, pero el super status sigue despues de la muerte.  
Sólo se hace más difícil, se hace más caliente.  
Él nos revienta con todas estas putas encima suyo.  
Shows de costa a costa, sabe como el trota mundos.  
Caminos solitarios, sólo dios sabe.  
Ha crecido más lejos de su casa, no es ningún padre.  
Va a casa y apenas conoce a su propia hija.  
Pero cuida tu nariz porque aquí va el agua fría.  
Estas putas ya no lo quieren, él es un producto frío.  
Se fueron con el siguiente esquema que fluye.  
Sabe de palomas y vende nada,  
así que la serie está dicha y se revela.  
Supongo que es un viejo socio, pero el golpe sigue  
Da da dum da dum da da.

Será mejor que te pierdas en la música, el momento  
te pertenece.  
Será mejor que nunca lo dejes ir.  
Sólo tienes una tiro, no pierdas la oportunidad de dispararlo.  
Esta oportunidad viene sólo una vez en la vida.  
Será mejor que te pierdas en la música, el momento  
te pertenece.  
Será mejor que nunca lo dejes ir.  
Solo tienes una tiro, no pierdas la oportunidad de dispararlo.  
Esta oportunidad viene solo una vez en la vida.

No más juegos, voy a cambiar lo que llamas rabia.  
Desgarrar esta maldita azotea como dos perros enjaulados.  
Estaba jugando al principio , todo el humor cambió.  
He sido masticado y escupido y abucheado fuera del escenario,  
pero conservé el ritmo y seguí escribiendo la próxima clave.  
Será mejor que creas que alguien está pagando al "líder encantador".  
Todo el dolor adentro amplificado por el hecho  
de que no puedo arreglármelas con mi 9 a 5.  
Y no puedo proporcionar el tipo correcto de vida a mi familia.  
Porque hombre, estas malditas estampillas de alimentos no compran pañales.  
Y no es una película, no hay ningún Mekhi Phifer,<sup>94</sup> ésta es mi vida.  
Y estos tiempos son tan duros y se está poniendo más difícil.  
Tratar de alimentar y regar mi semilla, además  
ver el deshonor, atrapado entre ser padre y un divo.  
Bebé, mamá, drama, gritando y

---

<sup>94</sup> Actor que aparece como adversario de Eminem en la película en la que se basa esta canción y de la cual forma parte de su banda sonora.

es demasiado para que yo quiera  
permanecer en un solo punto, otra maldita monotonía.  
Me ha llevado al punto, en que soy como un caracol.  
He tenido que formular una conspiración o terminaré en la cárcel o herido.  
El éxito es mi única maldita opción, fallar no lo es.  
Mamá, te quiero, pero este remolque se tiene que ir.  
No puedo envejecer en un lote de Salem.  
Así que, aquí voy esta es mi oportunidad.  
Pies, no me falleis porque quizá es la única oportunidad que tengo  
Será mejor que te pierdas...  
Será mejor que te pierdas...  
Puedes hacer cualquier cosa decídetete, hombre.

**[100] The Pussycat Dolls: *Don't Cha? (¿Tú no...?)***

**Compositores:**

Anthony Ray, Thomas Callaway y Trevor Smith

**Productor:**

Cee-Lo Green

**Álbum:**

*PCD* (2005)

**Letra original:**

Ok (ahh)  
Yeahh (ahh)  
Oh, we about to get it just a lil hot  
and sweaty in this mu'fucka (oh, baby)  
Ladies let's go (uhh)  
Soldiers let's go (dolls)  
Let me talk to y'all and just you know  
Give you a little situation... listen (fellas)

[Buster Rhymes]

Pussycat Dolls  
Ya see this shit get hot  
Everytime I come through when  
I step up in the spot (are you ready)  
Make the place sizzle like a summertime cookout  
Prowl for the best chick  
Yes I'm on the lookout (lets dance)  
Slow bangin shorty like a belly dancer with it  
Smell good, pretty skin, so gangsta with it (oh, baby)  
No tricks only diamonds under my sleeve  
Gimme tha number  
But make sure you call before you leave

[Pussycat Dolls]

I know you like me (I know you like me)  
I know you do (I know you do)



That's why whenever I come around  
She's all over you (she's all over you)  
I know you want it (I know you want it)  
It's easy to see (it's easy to see)  
And in the back of your mind  
I know you should be fucking me (babe)

Don't cha wish your girlfriend was hot like me?  
Don't cha wish your girlfriend was a freak like me?  
Don't cha  
Don't cha  
Don't cha wish your girlfriend was wrong like me?  
Don't cha wish your girlfriend was fun like me?  
Don't cha  
Don't cha

Fight the feeling (fight the feeling)  
Leave it alone (leave it alone)  
Cause if it ain't love  
It just aint enough to leave my happy home (my happy home)  
Let's keep it friendly (let's keep it friendly)  
You have to play fair (you have to play fair)  
See I dont care  
But I know She ain't gonna wanna share

Don't cha wish your girlfriend was hot like me?  
Don't cha wish your girlfriend was a freak like me?  
Don't cha  
Don't cha  
Don't cha wish your girlfriend was wrong like me?  
Don't cha wish your girlfriend was fun like me?  
Don't cha  
Don't cha

[Busta Rhymes]

Ok, I see how it's goin' down (ahh, don't cha)  
Seems like shorty  
wanna little menage pop off or somethin, let's go  
Well let me get straight to it  
Every broad wan watch a nigga when I come through it  
It's the god almighty, lookin all brand new  
If shorty wanna jump in my ass then vanjewish  
Lookin at me all like she really wanna do it  
Tryna put it on me till my balls black an blueish  
Ya wanna play wit ah playa girl then play on  
Strip out the channel  
And leave the lingerie on  
Watch me and I'mma watch you at the same time

Lookin at ya wan break my back  
You the very reason why I keep a pack ah the Magnum  
An wit the wagon hit chu in the back of tha magnum  
For the record, don't think it was somethin you did  
Shorty all on me cuz it's hard to resist the kid  
I got a idea that's dope for y'all  
As y'all could get so I could hit the both of y'all

[Pussycat Dolls]

I know she loves you (I know she loves you)  
So I understand (I understand)  
I'd probably be just as crazy about you  
If you were my own man  
Maybe next lifetime (maybe next lifetime)  
Possibly (possibly)  
Until then old friend  
Your secret is safe with me

Don't cha wish your girlfriend was hot like me?  
Don't cha wish your girlfriend was a freak like me?  
Don't cha  
Don't cha  
Don't cha wish your girlfriend was wrong like me?  
Don't cha wish your girlfriend was fun like me?  
Don't cha  
Don't cha

**Letra traducida:**

[Busta Rhymes]

Ok (ahh)  
Síiiii (ahh)  
Oh, a punto de obtener sólo una caliente y sudorosa Lil en esta hijaputa (oh nena)  
Señoritas vamos (uhh)  
Souljah, vamos (muñecas)  
Déjadme hablar con todos vosotros para hablarles a cerca de una situación...  
escuchad (chicos)

[Buster Rhymes]

Las Pussycat Dolls  
Ya ves que esta mierda se pone caliente  
Cada vez que vengo sobrepaso este lugar (¿Están listos?)  
Hacen de este lugar como una barbacoa ardiente de verano  
En caza de la mejor chica  
Sí, estoy a la expectativa (Vamos a bailar)  
Folla lento como si fuera con una bailarina del vientre  
Huele bien, bonita piel, así que pandillea con eso (oh, sí nena)

Sin trucos, sólo hay diamantes bajo mi manga  
Dame el número  
Pero asegurate mejor de llamar antes de salir

[The Pussycat Dolls]

Yo sé que te gusto (yo sé que te gusto)  
Lo sé (lo sé)  
Es por eso que cada vez que me acerco ella está encima de ti  
Y sé que lo quieres (sé que tienes ganas)  
Es fácil de ver (es fácil de ver)  
Y en el fondo de tu mente  
Sé que deberías estar en casa conmigo

¿No desearías que tu novia fuera tan caliente como yo?  
¿No desearías que tu novia fuera tan excitante como yo?  
¿No? ¿No?  
¿No desearías que tu novia fuera tan fresca como yo?  
¿No desearías que tu novia fuera tan divertida como yo?  
¿No? ¿No?

Lucha contra lo que sientes (lucha contra lo que sientes)  
Déjalo solo (déjalo solo)  
Porque si no es amor...  
Simplemente no es suficiente para dejar un hogar feliz  
Vamos a mantenernos como amigos (vamos a mantenernos como amigos)  
Tienes que jugar limpio (hay que jugar limpio)  
Mira, no me importa  
Pero sé que ella no te quiere compartir

¿No desearías que tu novia fuera tan caliente como yo?  
¿No desearías que tu novia fuera tan excitante como yo?  
¿No? ¿No? Nene...  
¿No?, está bien, cantad  
¿No desearías que tu novia fuera tan fresca como yo?  
¿No desearías que tu novia fuera tan divertida como yo? (Grandes emociones)  
¿No? (ok, veo cómo está yendo hacia abajo)<sup>95</sup> ahh ¿No?  
(Parece como un menage à trois que va a salir disparado)

[Busta Rhymes]

Bueno, déjame ir directo al grano  
Todos quieren ver un negro cuando vengo  
Es el Dios Todopoderoso, buscando todos lo nuevo  
Sí enano, quiere saltar en mi culo entonces una furgoneta llena de judíos  
Mirándome como si ella hubiera ganado el hacerlo  
Tryna ponlo abajo hasta que mis huevos estén amoratados

---

<sup>95</sup> *To go down*, en vocabulario callejero, también puede significar "hacer una mamada", y en este caso también podría casar con el contexto de la canción.

Quieres jugar con una chica de la playa entonces juguemos  
Quita el canal  
Y dejar la ropa interior encima  
Mírame y yo te miraré al mismo tiempo  
Mírate pálido y rómpeme la espalda  
Tú eres toda la razón por la que llevo una Magnum  
Y con la furgoneta te golpearé en la espalda con la Magnum  
Para que conste, no pienses que fue algo que hiciste  
Brevemente, todo es por mi, porque cuesta mucho resistirse a la chica<sup>96</sup>  
Tengo una idea eso es hierba para todos  
Como todos vosotros podéis conseguir yo podría dar una calada a ambos

[The Pussycat Dolls]

Yo sé que te ama (sé que te ama)  
Así que lo entiendo (lo entiendo)  
Probablemente estaría tan loca por ti  
Si fueras mi propio hombre  
Quizás en la próxima vida (quizás en la próxima vida)  
Posiblemente (posiblemente)  
Hasta entonces viejo amigo  
Tu secreto está a salvo conmigo  
¿No desearías que tu novia fuera tan caliente como yo? (ohhh)  
¿No desearías que tu novia fuera tan excitantes como yo?  
¿No nene? (bien, cantad)  
¿No desearías que tu novia fuera tan fresca como yo?  
¿No desearías que fuera tan divertidad como yo?  
¿No? ¿No?

## LETRA DE VIDEOCLIPS, PROTOVIDEOCLIPS O SINGLES DE LOS AÑOS 2007/2012 EN LA MUESTRA 2

### [101] The Black Eyed Peas: *I Gotta Feeling (Tengo un presentimiento)*

#### Compositores:

The Black Eyed Peas, David Guetta y Frédéric Riesterer

#### Productor:

David Guetta y Frédéric Riesterer

#### Álbum:

*The E.N.D.* (2009)

#### Letra original:

I gotta feeling that tonight's gonna be a good night  
That tonight's gonna be a good night  
That tonight's gonna be a good good night, a feeling (bis)

---

<sup>96</sup> Se refiere a la pistola.

Tonight's the night night  
Let's live it up  
I've got my money  
Let's spend it up  
Go out and smash it  
Like all my Gods  
Jump off that sofa  
Let's get get off

I know that we'll have a ball  
If we get down  
And go out  
And just loose it all  
I feel stressed out  
I wanna let it go  
Lets go way out spaced out  
And losing all control

Fill up my cup  
Mozoltov  
Look at her dancing  
Just take it off  
Lets paint the town  
We'll shut it down  
Let's burn the roof  
And then we'll do it again

Lets Do it (bis)  
And live it up  
Lets Do it (bis)

I gotta feeling that tonight's gonna be a good night  
That tonight's gonna be a good night  
That tonight's gonna be a good good night, a feeling  
That tonight's gonna be a good night (bis)  
That tonight's gonna be a good good night, a feeling

Tonight's the night  
Let's live it up  
I've got my money  
Lets spend it up  
Go out and smash it  
Like all my Gods  
Jump off that sofa, (come on!)  
Lets get get off

Fill up my cup, (dry!)  
Mozoltov  
Look at her dancing (Move it Move it!)  
Just take it off

Lets paint the town  
We'll shut it down  
Lets burn the roof  
And then we'll do it again

Lets do it (bis)  
Let's live it up  
Lets do it...  
Here we come  
Here we go  
We gotta rock  
Easy come  
Easy go  
Now we on top  
Feel the shot  
Body rock  
Rock it, don't stop  
Round and round  
Up and down  
Around the clock

Monday, Tuesday,  
Wednesday, and Thursday  
Friday, Saturday  
Saturday to Sunday

Get get get get get with us  
You know what we say  
Party every day  
Party every day

And I'm feeling  
That tonight's gonna be a good night  
That tonight's gonna be a good night  
That tonight's gonna be a good good night (bis)

**Letra traducida:**

Tengo un presentimiento, esta va a ser una buena noche,  
esta va a ser una buena noche,  
esta va a ser una muy buena noche, un presentimiento.

Esta es la noche, la noche,  
vamos a vivirla a tope.  
Tengo mi dinero,  
vamos a gastarlo todo.  
Salir y romper  
como todos mis dioses.  
Salta de ese sofá,

vamos a enrollarnos.<sup>97</sup>

Sé que lo pasaremos bien  
si conseguimos bajar  
y salir  
y simplemente soltarnos del todo.  
Me siento agobiado  
quiero dejarlo ir  
vamos fuera al aire libre  
y perdamos completamente el control.

Llena mi copa  
¡Buena suerte!  
Mira cómo ella baila  
sólo quítaselo.  
Vamos a pintar la ciudad,  
la cerraremos,  
vamos a quemar el tejado  
y después lo haremos otra vez.

Vamos a hacerlo...  
y a vivir al máximo  
Vamos a hacerlo...

Tengo un presentimiento, esta noche será una buena noche,  
de que esta noche será una buena noche, un presentimiento,  
de que esta noche será una gran noche,  
de que esta noche será una buena noche, un presentimiento.

Vamos a hacerlo  
y a vivir al máximo  
vamos a hacerlo...  
Aquí venimos,  
aquí vamos,  
tenemos que movernos.  
Lo que fácil viene  
fácil se va.  
Ahora estamos en la cima.  
Siente el ritmo,  
mueve el cuerpo,  
muevelo sin parar.  
Gira y gira,  
arriba y abajo,  
alrededor del reloj.

Lunes, martes,  
miércoles y jueves,  
viernes, sábado,

---

<sup>97</sup> También se podría traducir por "vamos a darnos el lote".

sábado al domingo

Vente, vente, vente ... con nosotros.  
Sabes lo que queremos decir,  
fiesta diaria,  
fiesta todos los días.

Tengo un presentimiento,  
esta va a ser una buena noche,  
esta va a ser una buena noche,  
esta va a ser una muy buena noche.

**[102] Ke\$ha: *Tik Tok (Tic Toc)***

**Compositores:**

Kesha Sebert, Lukasz Gottwald y Benjamin Levin

**Productores:**

Dr. Luke y Benny Blanco

**Álbum:**

*Animal* (2009)

**Letra original:**

Wake up in the morning feeling like P Diddy  
(Hey, what up girl?)

Put my glasses on, I'm out the door  
I'm gonna hit this city (Lets go)

Before I leave, brush my teeth with a bottle of Jack  
Cause when I leave for the night, I ain't coming back  
I'm talking - pedicure on our toes, toes

Trying on all our clothes, clothes

Boys blowing up our phones, phones  
Drop-topping, playing our favorite cds

Pulling up to the parties  
Trying to get a little bit tipsy

Don't stop, make it pop  
DJ, blow my speakers up  
Tonight, Imma fight  
Till we see the sunlight  
Tick tock, on the clock  
But the party don't stop  
Woah-oh oh oh  
Woah-oh oh oh (x2)

Ain't got a care in world, but got plenty of beer  
Ain't got no money in my pocket, but I'm already here  
And now the dudes are lining up cause they hear we got swagger  
But we kick em to the curb unless they look like Mick Jagger  
I'm talking about - everybody getting crunk, crunk  
Boys trying to touch my junk, junk



Gonna smack him if he getting too drunk, drunk  
Now, now - we goin till they kick us out, out  
Or the police shut us down, down  
Police shut us down, down  
Po-po shut us -

Don't stop, make it pop  
DJ, blow my speakers up  
Tonight, Imma fight  
Till we see the sunlight  
Tick tock, on the clock  
But the party don't stop  
Woah-oh oh oh  
Woah-oh oh oh (x2)

DJ, you build me up  
You break me down  
My heart, it pounds  
Yeah, you got me  
With my hands up  
You got me now  
You got that sound  
Yea, you got me

DJ, you build me up  
You break me down  
My heart, it pounds  
Yeah, you got me  
With my hands up  
Put your hands up  
Put your hands up

No, the party don't start until I walk in

Don't stop, make it pop  
DJ, blow my speakers up  
Tonight, Imma fight  
Till we see the sunlight  
Tick tock, on the clock  
But the party don't stop  
Woah-oh oh oh  
Woah-oh oh oh (x2)

**Letra traducida:**

Desperté por la mañana sintiéndome como P-Diddy  
(¿Eh, que pasa nena?)  
Me pongo mis lentes, estoy fuera de la puerta  
Voy a romper esta ciudad (¡vamos!)  
Antes de salir, me cepillo los dientes con la botella de Jack  
Porque cuando salgo por la noche no doy vuelta atrás...

Estoy hablando...  
Pedicura en nuestros pies, pies  
Tratando de ponernos toda nuestra ropa, ropa  
Chicos sonando en nuestros móviles, móviles  
Llegamos...  
Escuchando nuestros CD favoritos  
Arrasando con las fiestas  
Tratando de ponernos un poco borrachas...

No pares, haz pop  
Dj, ¡que estallen los parlanchines!  
Esta noche, lucharé  
Hasta ver la luz del sol  
Tic toc, en el reloj  
Pero la fiesta no para, no  
Woah-oh oh oh  
Woah-oh oh oh

No pares, haz pop  
Dj, ¡que estallen los parlanchines!  
Esta noche, lucharé  
Hasta ver la luz del sol  
Tic toc, en el reloj  
Pero la fiesta no para, no  
Woah-oh oh oh  
Woah-oh oh oh

No me importa el mundo, pero tengo mucha cerveza  
No tengo dinero en mi bolsillo pero ya estoy aquí  
Y ahora los tipos forman filas porque escucharon que fanfarroneamos  
Pero los pateamos a la vereda a no ser que se parezcan a Mick Jagger

Estoy hablando sobre estar locos y borrachos<sup>98</sup>  
Los chicos tratan de tocarme el conejo<sup>99</sup>  
Los golpearemos si están muy borrachos, borrachos  
Y ahora ahora, nos iremos cuando nos echen afuera  
O la policía nos encierre, o la policía nos encierre  
Po-po encierre

No pares, haz pop  
Dj, ¡que estallen los parlanchines!  
Esta noche, lucharé  
Hasta ver la luz del sol

---

<sup>98</sup> Término del argot callejero de muy reciente utilización que proviene de la unión de *crazy* ("loco") + *drunk* ("borracho" o "bebido"). Se suele utilizar en diversas canciones para abreviar, para no utilizar o no repetir excesivamente el *crazy and drunk*.

<sup>99</sup> *Junk*, en *slang*, que es como aquí se emplea, puede referirse dentro de este contexto tanto a los genitales femeninos como a la heroína.

Tic toc, en el reloj  
Pero la fiesta no para, no  
Woah-oh oh oh  
Woah-oh oh oh

No pares, haz pop  
Dj, ¡que estallen los parlanchines!  
Esta noche, lucharé  
Hasta ver la luz del sol  
Tic toc, en el reloj  
Pero la fiesta no para, no  
Woah-oh oh oh  
Woah-oh oh oh

Dj, me elevas  
Me haces perder el control  
Mi corazón vibra  
Sí, me tienes  
Con las manos arriba  
Me tienes ahora  
Tienes ese sonido  
Sí, me tienes

Dj, me elevas  
Me haces perder el control  
Mi corazón vibra  
Si, me tienes  
Con las manos arriba

¡Poned vuestras manos arriba!  
¡Poned vuestras manos arriba!

No, la fiesta no empieza hasta que yo llegue...

No pares, haz pop  
Dj, ¡que estallen los parlanchines!  
Esta noche, lucharé  
Hasta ver la luz del sol  
Tic toc, en el reloj  
Pero la fiesta no para, no  
Woah-oh oh oh  
Woah-oh oh oh

No pares, haz pop  
Dj, ¡que estallen los parlanchines!  
Esta noche, lucharé  
Hasta ver la luz del sol  
Tic toc, en el reloj  
Pero la fiesta no para, no  
Woah-oh oh oh  
Woah-oh oh oh

**[104] Maroon 5 y Christina Aguilera: *Move Like Jagger (Muévete como Jagger)***

**Compositores:**

Adam Levine, Benny Blanco, Ammar Malik y Shellback

**Productores:**

Shellback y Benny Blanco

**Álbum:**

Hands All Over (2010)<sup>100</sup>

**Letra original:**

Just shoot for the stars if it feels right  
Then aim for my heart if you feel like  
Take me away and make it okay  
I swear I'll behave  
You wanted control, so we waited  
I put on a show, now I make it  
You say I'm a kid, my ego is big

I don't give a shit  
And it goes like this  
Take me by the tongue and I'll know you  
Kiss me 'til you're drunk and I'll show you  
All the moves like Jagger  
I've got the moves like Jagger  
I've got the moves like Jagger  
I don't need to try to control you

Look into my eyes and I'll own you  
With them moves like Jagger  
I've got the moves like Jagger  
I've got the moves like Jagger  
Maybe it's hard  
when you feel like you're broken and scarred  
Nothing feels right

But when you're with me, I'll make you believe  
That I've got the key  
So get in the car, we can ride it  
Wherever you want, get inside it  
And you wanna steer, but I'm shifting gears  
I'll take it from here

And it goes like this  
Take me by the tongue and I'll know you  
Kiss me 'til you're drunk and I'll show you  
All the moves like Jagger  
I've got the moves like Jagger  
I've got the moves like Jagger

---

<sup>100</sup> El videoclip se estrenó en junio de 2011, pues fue el cuarto sencillo extraído del álbum.

I don't need to try to control you

Look into my eyes and I'll own you  
With them moves like Jagger  
I've got the moves like Jagger  
I've got the moves like Jagger

You wanna know how to make me smile  
Take control, own me just for the night  
And if I share my secret  
You're gonna have to keep it  
Nobody else can see this  
So watch and learn, I won't show you twice  
Head to toe, oh baby rub me right  
If I share my secret,  
you're gonna have to keep it  
Nobody else can see this

And it goes like this  
Take me by the tongue and I'll know you  
Kiss me 'til you're drunk and I'll show you  
All the moves like Jagger  
I've got the moves like Jagger  
I've got the moves like Jagger  
I don't need to try to control you

Look into my eyes and I'll own you  
With them moves like Jagger  
I've got the moves like Jagger  
I've got the moves like Jagger

**Letra traducida:**

Dispara a las estrellas si eso te hace sentir bien,  
luego apunta a mi corazón si te apetece,  
quítame de enmedio y hazlo bien,  
juro que me comportaré.  
Querías el control, eso esperábamos,  
presentaba un show, ahora que lo hago  
dices que soy un crío, que mi ego es grande.

Me importa una mierda,  
y dice algo así:  
Tírame de la lengua y te conoceré,  
bésame hasta que estés borracha y te mostraré  
todos los pasos de baile de (Mick) Jagger  
Me muevo como Jagger,  
me muevo como Jagger,  
no necesito intentar controlarte.

Mira mis ojos y te poseeré,

con ellos me muevo como Jagger,  
me muevo como Jagger,  
me muevo como Jagger.  
Quizás sea duro  
cuando te sientes roto y marcado,  
no sienta nada bien.

Pero cuando estás conmigo, te haré creer  
que tengo la clave,  
así que metete en el coche, podemos montarnoslo  
en cualquier sitio que quieras, métete dentro.  
Y quieres conducir, pero yo cambio las marchas,  
lo sacaré de aquí.

Y dice algo así:  
Tírame de la lengua y te conoceré,  
bésame hasta que estés borracha y te mostraré  
todos los pasos de baile de (*Mick*) Jagger.  
Me muevo como Jagger,  
me muevo como Jagger,  
no necesito intentar controlarte.

Mira en mis ojos y te poseeré,  
con ellos me muevo como Jagger,  
me muevo como Jagger,  
me muevo como Jagger.

Quieres saber cómo hacerme reír,  
coge el control, poséeme por esta noche,  
y si comparto mi secreto,  
vas a tener que guardarlo,  
nadie más puede ver esto.  
Así que mira y aprende, no te lo mostraré dos veces,  
de la cabeza a los pies, oh nena, acaríciame (*frótame*) bien.  
Si comparto mi secreto,  
vas a tener que guardarlo,  
nadie más puede ver esto,

Y dice algo así:  
Tírame de la lengua y te conoceré,  
besame hasta que estes borracha y te mostraré  
todos los pasos de baile de (*Mick*) Jagger  
Me muevo como Jagger,  
me muevo como Jagger,  
no necesito intentar controlarte.

Mira en mis ojos y te poseeré,  
con ellos me muevo como Jagger,  
me muevo como Jagger,  
me muevo como Jagger.

[106] Lady Gaga: *Poker Face (Cara de póquer)*

**Compositores:**

Stefani Germanotta y Nadir Khayat

**Productor:**

RedOne

**Álbum:**

*The Fame* (2008)

**Letra original:**

I wanna hold em'  
like they do in Texas Plays  
fold em' let em' hit me raise it  
baby stay with me (I love it)  
luck and intuition  
play the cards with Spades to start  
and after he's been hooked  
I'll play the one that's on his heart.

Oh, oh, oh...  
I'll get him hot,  
show him what I've got  
oh, oh, oh...  
I'll get him hot,  
show him what I've got.

Can't read my...  
can't read my...  
no he can't read my poker face  
(she's got to love nobody)  
can't read my...  
can't read my...  
no he can't read my poker face  
(she's got to love nobody).

Poker face...

Poker face...

I wanna roll with him  
a hard pair we will be  
a little gambling is fun  
when you're with me (I love it)  
Russian roulette is not the same  
without a gun  
and baby when it's love  
if it's not rough it isn't fun, fun

Oh, oh, oh...  
I'll get him hot,  
show him what I've got

oh, oh, oh...  
I'll get him hot,  
show him what I've got.

Can't read my...  
can't read my...  
no he can't read my poker face  
(she's got to love nobody)  
can't read my...  
can't read my...  
no he can't read my poker face  
(she's got to love nobody).

Poker face...  
Poker face...

I won't tell you that I love you  
kiss or hug you  
'cause I'm bluffing with my muffin  
I'm not lying  
I'm just stunning  
with my love-glue-gunning.

Just like a chick in the casino  
take your bank before I pay you out  
I promise this, promise this  
check this hand cause I'm marvelous.

Can't read my...  
can't read my...  
no he can't read my poker face  
(she's got to love nobody),  
can't read my...  
can't read my...  
no he can't read my poker face  
(she's got to love nobody).

Poker face...  
Poker face.

**Letra traducida:**

Quiero celebrarlo  
como lo celebran ellos en los Juegos de Texas.  
Dóblate, déjame, dale y levanta.  
Nene quédate conmigo (adoro esto).  
La suerte y la intuición,  
jugaremos con las espadas para empezar  
y después de que él se enganche,  
jugaré con lo que hay en su corazón.



Oh, oh, oh  
conseguiré calentarlo,  
le enseñaré lo que tengo.

Oh, oh, oh  
conseguiré calentarlo,  
le enseñaré lo que tengo.

No puede leer mi...  
no puede leer mi...  
no, no puede leer mi cara de póquer  
(ella no debe amar a nadie),  
no puede leer mi...  
no puede leer mi...  
no, no puede leer mi cara de póquer  
(ella no debe amar a nadie).

Cara de póker...  
Cara de póker...

Quiero moverme con él  
seremos una pareja difícil  
un poco de juego es divertido  
cuando estás conmigo (adoro esto)  
la Ruleta rusa no es lo mismo  
sin un arma  
y nene, cuando es amor  
no es salvaje ni divertido

Oh, oh, oh  
conseguiré calentarlo  
le enseñaré lo que tengo,  
oh, oh, oh  
conseguiré calentarlo  
le enseñaré lo que tengo.

No puede leer mi...  
no puede leer mi...  
no, no puede leer mi cara de póquer  
(ella no debe amar a nadie),  
no puede leer mi...  
no puede leer mi...  
no, no puede leer mi cara de póquer  
(ella no debe amar a nadie).

Cara de póker...  
Cara de póker...

No voy a decirte que te amo  
ni a besarte ni a abrazarte  
porque voy de farol  
no estoy mintiendo

sólo estoy aturdida  
con mi amor de cola ardiente.

Como un pollito en el casino  
toma asiento ante de que te desgaste.  
Prometo hacerlo, prometo hacerlo,  
date cuenta de que soy maravillosa.

No puede leer mi...  
no puede leer mi...  
no, no puede leer mi cara de póquer  
(ella no debe amar a nadie),  
no puede leer mi...  
no puede leer mi...  
no, no puede leer mi cara de póquer  
(ella no debe amar a nadie).

Cara de póker...  
Cara de póker...

**[110] Flo Rida y T-Pain: Low (Bajo)**

**Compositores:**

Tramar Dillard (Flo Rida) y Faheem Najm

**Productor:**

DJ Montay

**Álbum:**

*Mail On Sunday (2007)*

**Letra original:**

Intro - T-Pain>  
Mmmmmmmm  
Let me talk to 'em  
Let me talk to 'em  
(Let it rain)  
Mmmmmmmm  
Let me talk to 'em  
C'mon!

Chorus (T-Pain):>

Shawty had apple bottom jeans (jeans)  
Boots with the fur (with the fur)  
The whole club was looking at her  
She hit the floor (she hit the floor)  
Next thing you know  
Shawty got low, low, low, low, low, low, low, low  
That baggy sweat pants  
And the Reebok's with the straps (with the straps)  
She turned around and gave that big booty a smack (hey! )  
She hit the floor (she hit the floor)

Next thing you know  
Shawty got low, low, low, low, low, low, low, low

Flo-Rida>

Hey, I ain't never seen nothing that'll make me go  
This crazy all night spending my doe  
Had the million dollar vibe and a body to go  
Them birthday cakes they stole the show  
So sexual  
She was flexible,  
Professional,  
Drinking X&O  
Hold up wait a minute, do I see what I think I whoa  
Did I think I seen shawty get low  
Ain't the same when it's up that close  
Make it rain, I'm making it snow  
Work the pole I gotta bank role  
I'ma say that I prefer her no clothes  
I'm in to that I love women exposed  
She threw it back at me I gave her mo'  
Cash ain't a problem I know where it go (she had them)

Chorus (T-Pain)>

Apple bottom jeans (jeans)  
Boots with the fur (with the fur)  
The whole club was looking at her  
She hit the floor (she hit the floor)  
Next thing you know  
Shawty got low, low, low, low, low, low, low, low  
Them baggy sweat pants  
And the Reebok's with the straps (with the straps)  
She turned around and gave that big booty a smack (hey! )  
She hit the floor (she hit the floor)  
Next thing you know  
Shawty got low, low, low, low, low, low, low, low

Flo-Rida>

Hey, shawty what I gotta do to get you home  
My jeans filled with gwap and they're ready for showing  
Cadillacs laid back for the sexy grown  
Patron on the rocks that'll make you moan  
One stack (come on), two stacks (come on), three stacks (come on)  
Now that's three grand  
What you think I'm playing baby girl I'm the man  
I'll bend the rubber bands  
That's when I threw her legs on my shoulders  
I knew it was over  
That heny and Cola got me like a soldier  
She ready for Rover, I couldn't control her  
So lucky, oh me, I was just like clover  
Shawty was hot like a toaster

Sorry but I had to fold her  
Like a pornography poster  
She showed her

Chorus (T-Pain)>

Apple bottom jeans (jeans)  
Boots with the fur (with the fur)  
The whole club was looking at her  
She hit the floor (she hit the floor)  
Next thing you know  
Shawty got low, low, low, low, low, low, low, low  
Them baggy sweat pants  
And the Reebok's with the straps (with the straps)  
She turned around and gave that big booty a smack (hey! )  
She hit the floor (she hit the floor)  
Next thing you know  
Shawty got low, low, low, low, low, low, low, low

Flo-Rida>

Whoa, shawty yeah she was worth the money  
Little mama took my cash  
And I ain't want it back  
The way she bent that back  
Got all them paper stacks  
Tattoo above her crack  
I had to handle that  
I was on it sexy woman  
Let me show it make me want it  
Two in the morning, I'm zonin  
N Them Rosa bottles foaming  
She wouldn't stop  
Made it drop  
Shawty did that pop and lock  
Had to break her off that gwap  
Yeah that was fly just like my glock

Chorus (T-Pain)>

Apple bottom jeans (jeans)  
Boots with the fur (with the fur)  
The whole club was looking at her  
She hit the floor (she hit the floor)  
Next thing you know  
Shawty got low, low, low, low, low, low, low, low  
Them baggy sweat pants  
And the Reebok's with the straps (with the straps)  
She turned around and gave that big booty a smack (hey! )  
She hit the floor (she hit the floor)  
Next thing you know  
Shawty got low, low, low, low, low, low, low, low

**Letra traducida:**

Mmmmmm  
Déjame hablar con ella,  
déjame hablar con ella...  
Mmmmmm  
¡Que llueva!  
¡Vamos!

La tía buena tiene esos jeans con el culo en forma de manzana (jeans).  
Botas de piel (de piel).  
Todo el club la miraba.  
Ella entró a la pista (ella entró a la pista).  
y lo siguiente ya lo sabes...  
la tía buena se agachó hasta abajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo.

Esos dulces pantalones sueltos  
y los zapatos Reebok con las franjas (con las franjas)  
Se dio la vuelta y le dio a ese gran culo una palmada (pffff)  
Ella entró a la pista (ella entró a la pista)  
y lo siguiente ya lo sabes...  
la tía se agachó hasta abajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo.

Nunca he visto nada que me haya vuelto  
así de loco toda la noche, gastando mi cierva.  
Tenía un ambiente de un millón de dolares y una botella para ir  
con sus tarta de cumpleaños, ella robó el espectáculo.  
Tan sexual, era flexible,  
profesional, bebiendo X&O<sup>101</sup> y oooh  
oye espera un minuto, ¿caso estoy viendo lo que creo que es?  
Guau

Pensé que vi a la tía buena agachándose,  
no es lo mismo cuando está así de cerca.  
Está haciendo llover, yo estoy haciendo nevar  
haciendo trabajar al polo, yo tengo el dinero.  
Lo que quiero decir es que las prefiero sin ropa.  
Estoy en eso, me encantan las mujeres expuestas  
se tiró hacia mí, yo le di más.  
El dinero no es problema, sé a dónde va

Ella los tenía

La tía buena tiene esos jeans con el culo en forma de manzana (jeans)  
Botas de piel (de piel)  
Todo el club la miraba  
Ella entró a la pista (ella entró a la pista)  
y lo siguiente ya lo sabes...  
la tía buena se agachó hasta abajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo.

---

<sup>101</sup> Siglas que se emplean para calibrar el coñac francés. En este contexto viene a significar que la chica tenía un alto poder adquisitivo.

Esos dulces pantalones sueltos  
y los zapatos Reebok con las franjas (con las franjas)  
Se dio la vuelta y le dio a ese gran culo una palmada (pffff)  
Ella entró a la pista (ella entró a la pista)  
y lo siguiente ya lo sabes  
la tía se agachó hasta abajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo.

Oye tía buena, ¿qué es lo que tengo que hacer para llevarte a casa?  
Mis jeans están llenos de billetes  
y están listos para la acción.  
Cadillacs despreocupados para adultos sexys.  
Soy el patrón de las joyas que te harán gemir.

Un montón (vamos)  
Dos montones (vamos)  
Tres montones (vamos, ahora por estos tres mil)  
¿a que crees que estoy jugando nena?  
Yo soy el hombre, romperé los elásticos de los billetes  
eso fue lo que le dije, con sus piernas sobre mis hombros  
sabía que había terminado.  
Esa *heny*<sup>102</sup> y la cola  
me mantuvieron como un soldado.  
Ella estaba lista para el rover, no la podía controlar.  
Soy tan afortunado, he sido como un trébol.  
La tía era tan ardiente como una tostadora.  
Lo siento pero la tuve que soltar,  
como un póster porno,  
ella me enseñó sus...

La tía buena tiene esos jeans con el culo en forma de manzana (jeans)  
Botas de piel (de piel)  
Todo el club la miraba  
Ella entró a la pista (ella entró a la pista)  
y lo siguiente ya lo sabes...  
la tía buena se agachó hasta abajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo.

Esos dulces pantalones sueltos  
y los zapatos Reebok con las franjas (con las franjas)  
Se dio la vuelta y le dio a ese gran culo una palmada (pffff)  
Ella entró a la pista (ella entró a la pista)  
y lo siguiente ya lo sabes  
la tía se agachó hasta abajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo.

Guuuuu  
Nena,  
sí, ella valía ese dinero  
la pequeña mami se llevó mi dinero,

---

<sup>102</sup> Posiblemente se refiera a algún tipo de droga, quizás de extasis. Pero no hemos podido precisar el significado. La sospecha se basa en el contexto de la letra, el videoclip y el mundo *florave* donde Flo Rida tiene su mercado base.

y no lo quiero de vuelta,  
la manera en que ella mordía ese trapo,  
hizo que sus papeles se atasquen,  
el tatuaje encima de su vagina,  
lo tuve que conducir.

Estuve con esa, mujer sexy, déjame enseñártelo.  
Ellas lo quieren a las dos de la mañana  
las estoy bañando con botellas de rosado espumante.  
Ella no se dentendría hasta hacerlo caer.  
La tía buena lo hizo estallar y agotar,  
tenía que romperse el lomo por esa pasta<sup>103</sup>  
la chica estaba que volaba como mi pistola

La tía buena tiene esos jeans con el culo en forma de manzana (jeans)  
Botas de piel (de piel)  
Todo el club la miraba  
Ella entró a la pista (ella entró a la pista)  
y lo siguiente ya lo sabes...  
la tía buena se agachó hasta abajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo.

Esos dulces pantalones sueltos  
y los zapatos Reebok con las franjas (con las franjas)  
Se dio la vuelta y le dio a ese gran culo una palmada (pffff)  
Ella entró a la pista (ella entró a la pista)  
y lo siguiente ya lo sabes  
la tía se agachó hasta abajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo, bajo.

## **Anexo 7. Letras originales y traducidas de las canciones de los tipos de videoclips comunes analizados en el capítulo ocho**

### **Tipo dionisiaco**

#### ***Gotta Feeling* de The Black Eyed Peas [101]**

##### **Letra original:**

I gotta feeling that tonight's gonna be a good night  
That tonight's gonna be a good night  
That tonight's gonna be a good good night, a feeling (bis)

Tonight's the night night  
Let's live it up  
I've got my money

---

<sup>103</sup> Empleado aquí como dinero.

Let's spend it up  
Go out and smash it  
Like all my Gods  
Jump off that sofa  
Let's get get off

I know that we'll have a ball  
If we get down  
And go out  
And just loose it all  
I feel stressed out  
I wanna let it go  
Lets go way out spaced out  
And losing all control

Fill up my cup  
Mozoltov  
Look at her dancing  
Just take it off  
Lets paint the town  
We'll shut it down  
Let's burn the roof  
And then we'll do it again

Lets Do it (bis)  
And live it up  
Lets Do it (bis)

I gotta feeling that tonight's gonna be a good night  
That tonight's gonna be a good night  
That tonight's gonna be a good good night, a feeling  
That tonight's gonna be a good night (bis)  
That tonight's gonna be a good good night, a feeling

Tonight's the night  
Let's live it up  
I've got my money  
Lets spend it up  
Go out and smash it  
Like all my Gods  
Jump off that sofa, (come on!)  
Lets get get off

Fill up my cup, (dry!)  
Mozoltov  
Look at her dancing (Move it Move it!)  
Just take it off  
Lets paint the town  
We'll shut it down  
Lets burn the roof  
And then we'll do it again



Lets do it (bis)  
Let's live it up  
Lets do it...  
Here we come  
Here we go  
We gotta rock  
Easy come  
Easy go  
Now we on top  
Feel the shot  
Body rock  
Rock it, don't stop  
Round and round  
Up and down  
Around the clock

Monday, Tuesday,  
Wednesday, and Thursday  
Friday, Saturday  
Saturday to Sunday

Get get get get with us  
You know what we say  
Party every day  
Party every day

And I'm feeling  
That tonight's gonna be a good night  
That tonight's gonna be a good night  
That tonight's gonna be a good good night (bis)

**Letra traducida:**

Tengo un presentimiento, esta va a ser una buena noche,  
esta va a ser una buena noche,  
esta va a ser una muy buena noche, un presentimiento.

Esta es la noche, la noche,  
vamos a vivirla a tope.  
Tengo mi dinero,  
vamos a gastarlo todo.  
Salir y romper  
como todos mis dioses.  
Salta de ese sofá,  
vamos a enrollarnos.<sup>104</sup>

Sé que lo pasaremos bien  
si conseguimos bajar

---

<sup>104</sup> También se podría traducir por "vamos a darnos el lote".

y salir  
y simplemente soltarnos del todo.  
Me siento agobiado  
quiero dejarlo ir  
vamos fuera al aire libre  
y perdamos completamente el control.

Llena mi copa  
¡Buena suerte!  
Mira cómo ella baila  
sólo quítaselo.  
Vamos a pintar la ciudad,  
la cerraremos,  
vamos a quemar el tejado  
y después lo haremos otra vez.

Vamos a hacerlo...  
y a vivir al máximo  
Vamos a hacerlo...

Tengo un presentimiento, esta noche será una buena noche,  
de que esta noche será una buena noche, un presentimiento,  
de que esta noche será una gran noche,  
de que esta noche será una buena noche, un presentimiento.

Vamos a hacerlo  
y a vivir al máximo  
vamos a hacerlo...  
Aquí venimos,  
aquí vamos,  
tenemos que movernos.  
Lo que fácil viene  
fácil se va.

Ahora estamos en la cima.  
Siente el ritmo,  
mueve el cuerpo,  
muevelo sin parar.  
Gira y gira,  
arriba y abajo,  
alrededor del reloj.

Lunes, martes,  
miércoles y jueves,  
viernes, sábado,  
sábado al domingo

Vente, vente, vente ... con nosotros.  
Sabes lo que queremos decir,  
fiesta diaria,  
fiesta todos los días.

Tengo un presentimiento,  
esta va a ser una buena noche,  
esta va a ser una buena noche,  
esta va a ser una muy buena noche.

### **Tipo trágico**

## ***We Found Love* de Rihanna y Calvin Harris [6]**

### **Letra original:**

[Voz en *off* de Rihanna]

It's like you're screaming, and no one can hear  
You almost feel ashamed  
That someone could be that important  
That without them, you feel like nothing  
No one will ever understand how much it hurts  
You feel hopeless; like nothing can save you  
And when it's over, and it's gone  
You almost wish that you could have all that bad stuff back  
So that you could have the good

[Rihanna]

Yellow diamonds in the light  
And we're standing side by side  
As your shadow crosses mine  
What it takes to come alive

It's the way I'm feeling I just can't deny  
But I've gotta let it go

We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place

Shine a light through an open door  
Love and life I will divide  
Turn away cause I need you more  
Feel the heartbeat in my mind

It's the way I'm feeling I just can't deny  
But I've gotta let it go

We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place

Yellow diamonds in the light  
And we're standing side by side  
As your shadow crosses mine (mine, mine, mine)

We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place

We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place  
We found love in a hopeless place

### **Letra traducida**

[Voz en Off de Rihanna]

Es como estar gritando  
y que nadie pueda escucharte...  
Casi puedes sentirte avergonzada de que alguien  
puede ser tan importante y sin él  
te sientes como si no fueras nada.  
Nadie jamás podría entender cuanto duele...  
Te sientes sin esperanza,  
Como si no hubiera nada que pueda salvarte.  
Y cuando termina y ya se ha ido.  
Casi deseas que pudieras tener todo lo malo de regreso  
para así al menos tener también lo bueno...

[Canción]

Diamantes amarillos en la luz  
Y tú y yo parados lado a lado  
El que tu sombra cruce la mía  
Es lo que necesita para que cobre vida

Así es como lo estoy sintiendo, no lo puedo negar  
Pero tengo que dejarlo ir

Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza

Una luz brilla a través de una puerta abierta  
Dividiré la vida y el amor  
Aléjate porque te necesito más  
Siente los latidos del corazón en mi mente

Así es como lo estoy sintiendo, no lo puedo negar  
Pero tengo que dejarlo ir

Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza

Diamantes amarillos en la luz  
Y tú y yo parados lado a lado  
El que tu sombra cruce la mía

Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza

Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza  
Encontramos el amor en un lugar sin esperanza

### **Tipo elitista**

## **Wild Ones de Flo Rida con Sia [125]**

### **Letra original**

Hey I heard you were a wild one  
Oooh  
If I took you home  
It'd be a home run  
Show me how you'll do

I want to shut down the club  
With you  
Hey I heard you like the wild ones  
Oooh

I like crazy, foolish, stupid  
Party going wild, fist pumping  
Music, I might lose it  
Blast to the roof, that's how we do'z it  
I don't care the night, she don't care we like  
Almost dared the right five  
Ready to get popping, ain't no surprise  
Take me so high, jumping no doubts  
Surfing the crowd  
Oooh

Said I gotta be the man  
When they heading my van, might check one too  
Shut them down in the club while the playboy does it, And y'all get lose lose

After bottle, we all get bit and again tomorrow  
Gotta break loose cause that's the motto  
Club shuts down, I heard you're super models  
Hey I heard you were a wild one

Ooh

If I took you home  
It'd be a home run  
Show me how you'll do

I want shut down the club  
With you  
Hey I heard you like the wild ones  
Ooh

Party rocker, foot show stopper  
More shampoo  
Never one, club popper  
Got a hangover like too much vodka  
Can't see me with ten binoculars  
So cool

No doubt by the end of the night  
Got the clothes coming off  
Til I make that move

Somehow, someday, gotta raise the roof, roof  
All black shades when the sun come through  
Oh, it's on like everything goes

Round up baby til the freaky show  
What happens to that body, it's a private show  
Stays right here, private show

I like em untamed, don't tell me how pain  
Tell them this, bottoms up with the champagne  
My life, coming harder than we hit play  
Do you busy with the bail, were you insane?

Hey I heard you were a wild one  
Ooh

If I took you home, it'd be a home run  
Show me how you'll do

I want to shut down the club  
With you  
Hey I heard you like the wild ones  
Ooh

I am a wild one  
Break me in  
Saddle me up and lets begin  
I am a wild one  
Tame me now

Running with wolves

And I'm on the prowl  
Show you another side of me  
A side you would never thought you would see  
Tell that body  
Gotta make sure do you have enough  
I can't lie  
The wilds don't lie

Hey I heard you were a wild one  
Oooh  
If I took you home, it'd be a home run  
Show me how you'll do

I want to shut down the club  
With you  
Hey I heard you like the wild ones  
Oooh

I am a wild one  
Break me in  
Saddle me up and let's begin  
I am a wild one  
Tame me now  
Running with wolves  
And i'm on the prowl...

### Letra traducida

[Sia]

Eh, escuché que eras un salvaje  
Oooh, si te llevara a casa, sería un *home run*<sup>105</sup>  
Muéstrame cómo lo harás.

Quiero cerrar el club, contigo  
Eh, escuché que te gustan las chicas salvajes-vajes-vajes  
Oooooooh

[Flo Rida]

Me gustan locas, necias y tontas  
La fiesta se pone salvaje, puños bombeando  
música, puede que la pierda.  
Explota hasta el techo, así es como lo hacemos.  
No nos importa que sea de noche, nos gusta,  
A punto de lograr los buenos cinco.  
Listos para ponernos a bombear, no es una sorpresa.

---

<sup>105</sup> En el beisbol, se produce cuando uno de los jugadores, en este caso, el bateador, golpea la pelota tan fuerte (incluso fuera del campo) que le permite recorrer las bases y anotar una carrera.

Llévame a lo alto, saltando sin miedo.  
Surfeando entre la multitud.  
Oooh.  
Dije que debía ser el hombre.  
Cuando le llevan la delantera a mi camionesta, debo comprobar uno también.  
Enciérralos en el club mientras el PlayBoy lo hace.  
Y todos ellos se perderán  
después de la botella, la pillamos y mañana otra vez.  
Tengo que cortar es la consigna  
Club, cállate, escuché que erais supermodelos

[Sia]

Eh, escuché que eras un salvaje  
Oooh, si te llevara a casa, sería un *home run*  
Muéstrame cómo lo harás.

Quiero cerrar el club, contigo  
Eh, escuché que te gustan las chicas salvajes-vajes-vajes  
Oooooooh.

[Flo Rida]

Loco por la fiesta, un problema muy serio.  
Más champú.  
Nunca una, droga de clubs.  
Tengo una resaca como de demasiado Vodka.  
No podría verme ni con diez binoculares...  
¡Tan cool!<sup>106</sup>  
No hay duda que para cuando acabe la noche  
la ropa empezará a volar.  
Hasta que haga ese movimiento  
de alguna manera debo elevar el techo.  
Todo son sombras negras cuando sale el sol.  
Se enciende cuando todo pasa.  
Juntate hasta este espectáculo estrafalario.  
¿Qué pasa con ese cuerpo? Es un show privado.  
Quédate aquí "show privado".  
Me gusta sin control, no me digas cuánto duele.  
Diles esto "hasta el fondo con el champán".  
Mi vida, se hace más difícil cuando acierto con el juego.  
¿Estás ocupado con la fianza, estabas loco?

[Sia]

Eh, escuché que eras un salvaje...

---

<sup>106</sup> Se podría traducir por "¡Mola! o ¡Tan molón!", pero cada vez más gente lo dice literalmente en inglés, especialmente en el argot pijo empleado en los ambientes análogos a los que describe Flo Rida, pero en España.



Oooh, si te llevara a casa, sería un *home run*.<sup>107</sup>  
Muéstrame como lo harás...

Quiero cerrar el club, contigo.  
Eh, escuché que te gustan las chicas salvajes-vajes-vajes...  
Oooooooh...

[Flo Rida]

Soy salvaje,  
Déjame entrar  
Ponme sobre la silla y comencemos  
Soy una salvaje  
Doméstícame ahora  
Corriendo con los lobos  
y de cacería.

Voy a mostrarte el otro lado de mí,  
uno que nunca pensaste que llegarías a ver.  
Dile a ese cuerpo:  
"Asegúrate de tener suficiente".  
No puedo mentir,  
los salvajes no mienten.

[Sia]

Eh, escuché que eras un salvaje  
Oooh, si te llevara a casa, sería un *home run*  
Muéstrame cómo lo harás

Quiero cerrar el club, contigo...  
Eh, escuché que te gustan las chicas salvajes-vajes-vajes  
Oooooooh

Soy una salvaje.  
Déjame entrar.  
Ponme sobre la silla y comencemos.  
Soy una salvaje  
Doméstícame ahora.  
Corriendo con los lobos  
y de cacería...

### **Tipo extravagante**

### ***Super Bass* de Nicki Minaj [35]**

---

<sup>107</sup> En el beisbol, se produce cuando uno de los jugadores, en este caso, el bateador, golpea la pelota tan fuerte (incluso fuera del campo) que le permite recorrer las bases y anotar una carrera.

### Letra original

This one is for the boys with the boomer system  
Top down, AC with the cooler system  
When he come up in the club, he be blazin' up  
Got stacks on deck like he savin' up  
And he ill, he real, he might gotta deal  
He pop bottles and he got the right kind of bill  
He cold, he dope, he might sell coke  
He always in the air, but he never fly coach  
He a muthafuckin trip, trip, sailor of the ship, ship  
When he make it drip, drip kiss him on the lip, lip  
That's the kind of dude I was lookin' for  
And yes you'll get slapped if you're lookin' hoe

I said, excuse me you're a hell of a guy  
I mean my, my, my, my you're like pelican fly  
I mean, you're so shy and I'm loving your tie  
You're like slicker than the guy with the thing on his eye, oh  
Yes I did, yes I did, somebody please tell him who the eff I is  
I am Nicki Minaj, I mack them dudes up, back coupes up, and chuck the deuce up

Boy you got my heartbeat runnin' away  
Beating like a drum and it's coming your way  
Can't you hear that boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Yeah that's that super bass  
Got that super bass boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Yeah that's that super bass  
Boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, he got that super bass  
boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, he got that super bass

This one is for the boys in the polos  
Entrepreneur niggas in the moguls  
He could ball with the crew, he could solo  
But I think I like him better when he dolo  
And I think I like him better with the fitted cap on  
He ain't even gotta try to put the mac on  
He just gotta give me that look, when he give me that look  
Then the panties comin' off, off, uh  
Excuse me, you're a hell of a guy you know I really got a thing for American guys  
I mean, sigh, sickenin' eyes I can tell that you're in touch with your feminine sude  
Yes I did, yes I did, somebody please tell him who the eff I is  
I am Nicki Minaj, I mack them dudes up, back coupes up, and chuck the deuce up

Boy you got my heartbeat runnin' away  
Beating like a drum and it's coming your way  
Can't you hear that boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Yeah that's that super bass

Got that super bass boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Yeah that's that super bass  
Boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, he got that super bass  
boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, he got that super bass

See I need you in my life for me to stay  
No, no, no, no, no I know you'll stay  
No, no, no, no, no don't go away  
Boy you got my heartbeat runnin' away  
Don't you hear that heartbeat comin' your way  
Oh it be like, boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Can't you hear that boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass

Boy you got my heartbeat runnin' away  
Beating like a drum and it's coming your way  
Can't you hear that boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Yeah that's that super bass  
Got that super bass boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, bass  
Yeah that's that super bass  
Boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, he got that super bass  
boom, badoom, boom, boom, badoom, boom, he got that super bass

### Letra traducida

Esto va para los chicos de cuerpo retumbante  
Con un descapotable, aire acondicionado y con sistema de enfriamiento  
Cuando llegó al club, él estaba fumando...  
Tiene un montón de dinero como si lo ahorrara  
Él, malvado y real, debería compartirlo  
Destapa botellas y está bueno<sup>108</sup>  
Es genial, es fascinante, puede que venda coca<sup>109</sup>  
Siempre está por los aires, pero nunca en clase turista  
Él es un viaje hijoputa, viaje, el marinero de un barco, barco  
Cuando me aburre lo beso en los labios, labios  
Es el tipo de tío que andaba buscando  
Y sí, recibirás una bofetada si lo miras, ¡zorra!

Yo dije, disculpa, eres un infierno de chico  
Quiero decir, eres como un pelicano volador  
Quiero decir, eres tan tímido y me encanta tu corbata  
Eres más hábil que el chico con esa cosa en el ojo  
Sí, lo hice, por favor que alguien le diga quién coño soy  
Soy Nicki Minaj, la que excita a los chicos, los sube detrás del coche y alza las manos en señal de  
victoria<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> En el sentido de que es atractivo físicamente.

<sup>109</sup> Cocaína, se sobreentiende.

<sup>110</sup> Para consultar el argot rapero de *Chucking the deuce* ("Alzar las manos en señal de  
1682

Chico, haces que los latidos de mi corazón se aceleren  
Laten como un tambor y van hacia ti  
¿Puedes oír ese boom-badood-boom-boom-badood-boom-bajo?  
Él tiene ese super bajo

Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boo  
m ,Boom ,Boom ,Boom

Boom-badood-boom-boom-badood-boom, tiene ese super bajo  
Boom-badood-boom-boom-badood-boom, yeah, ese super bajo

Esto va para los chicos de polos  
Emprendedores negratos y los poderosos<sup>111</sup>  
Él podría bailar con la multitud, también solo  
Pero pienso que me gusta más cuando está solo  
Y creo que me gusta más cuando lleva esa gorra  
Él ni siquiera tuvo que intentar seducirme  
Sólo tuvo que darme esa mirada, cuando me da esa mirada  
Se me caen las bragas, juh!  
Disculpa, eres un infierno de chico, sabes, siempre he tenido algo con los chicos americanos<sup>112</sup>  
Quiero decir, suspiro, ojos cuativadores, puedo decirte que estás en contacto con tu lado femenino  
Sí, lo hice, por favor que alguien le diga quién cojones soy  
Soy Nicki Minaj, la que excita a los chicos, los congela y los deja.

Chico, haces que los latidos de mi corazón se aceleren  
Laten como un tambor y necesita de ti  
¿Puedes oír ese boom-badood-boom-boom-badood-boom-bajo?  
Él tiene ese super bajo

Boom-badood-boom-boom-badood-boom  
Boom-badood-boom-boom-badood-boom, tiene ese super bajo  
Boom-badood-boom-boom-badood-boom, yeah, ese super bajo

Mira, te necesito en mi vida para poder quedarme  
No, no, no, no, no, sé que te quedarás  
No, no, no, no, no, no te vayas

Chico, haces que mi corazón se acelere  
¿No oyes ese latido que vive a tu ritmo?  
Oh es como, boom-badood-boom-boom-badood-boom, bajo  
¿No puedes oír ese boom, badood, boom, badood, boom, bajo?

---

victoria"): <http://es.urbandictionary.com/define.php?term=chuckin%20the%20deuce>  
[Consultado el 10/04/2014].

<sup>111</sup> Optamos por esta traducción pero también podría traducirse de un modo más literal y menos *slang* rap como "empresarios negros de mierda con los magnates" (Traducción propia).

<sup>112</sup> Aquí se utiliza "americanos" como sinónimo de "estadounidenses".

Chico, haces que los latidos de mi corazón se aceleren  
Laten como un tambor y necesita de tí  
¿Puedes oír ese boom-badood-boom-boom-badood-boom-bajo?  
Él tiene ese super bajo

Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boom ,Boo  
m ,Boom ,Boom ,Boom  
Boom-badood-boom-boom-badood-boom, tiene ese super bajo  
Boom-badood-boom-boom-badood-boom, yeah, ese super bajo.

### **Tipo adolescente**

#### ***Baby de Justin Bieber [20]***

##### **Letra original:**

[Justin Bieber]

Oh woooah, oh woooooah, oh woooah, oh.  
You know you love me, I know you care,  
Just shout whenever and I'll be there.  
You are my love, you are my heart  
And we will never ever ever be apart.  
Are we an item? Girl quit playing,  
We're just friends, what are you saying.  
Said there's another, look right in my eyes,  
My first love broke my heart for the first time.  
And I was like

And I was like...  
Baby, baby, baby oooh  
Like baby, baby, baby nooo  
Like baby, baby, baby oooh  
I thought you'd always be mine (mine)

Baby, baby, baby oooh  
Like baby, baby, baby nooo  
Like baby, baby, baby oooh  
I thought you'd always be mine (mine)

[Justin Beiber]

Oh, for you I would have done whatever,  
And I just can't believe we ain't together  
And I wanna play it cool,  
But I'm loosing you  
I'll buy you anything, I'll buy you any ring,

And I'm in pieces,  
Baby fix me and you shake me til' you wake me from this bad dream.  
I'm going down down down down  
And I just can't believe my first love won't be around.  
And I'm like...

Baby, baby, baby oooh  
Like baby, baby, baby nooo  
Like baby, baby, baby oooh  
I thought you'd always be mine (mine)

Baby, baby, baby oooh  
Like baby, baby, baby nooo  
Like baby, baby, baby oooh  
I thought you'd always be mine (mine)

[Ludacris (rapeo)]

Luda, When I was 13 I had my first love,  
There was nobody that compared to my baby  
And nobody came between us, no-one could ever come above  
She had me going crazy, oh I was star-struck,  
She woke me up daily, don't need no Starbucks.  
She made my heart pound, I skip a beat when I see her in the street and  
At school on the playground but I really wanna see her on the weekend.  
She knows she got me dazing cause she was so amazing  
And now my heart is breaking but I just keep on saying....

Baby, baby, baby oooh  
Like baby, baby, baby nooo  
Like baby, baby, baby oooh  
I thought you'd always be mine (mine)

Baby, baby, baby oooh  
Like baby, baby, baby nooo  
Like baby, baby, baby oooh  
I thought you'd always be mine (mine)

Now I'm gone,  
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah, yeah,  
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah, yeah,  
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah, yeah,  
Now I'm all gone.  
Gone, gone, gone, gone, I'm gone.

**Letra traducida:**

[Justin Bieber]

Ohh guuuuuu (x3)

Sabes que me amas, sé que te importo.  
Grita cuando sea y ahí estaré.  
Tú eres mi amor, eres mi corazón.  
Y nunca, nunca jamás estaremos separados.

¿Somos un objeto? Chica deja de jugar.  
Con un sólo amigos, que estás diciendo.  
Di que no hay otros y mírame a los ojos.  
Mi primer amor, rompió mi corazón por primera vez.  
Y yo estaba como...

Nena, nena, nena ooooh  
Como nena, nena, nena nooo  
Como nena, nena, nena uuuuuh  
Pensé que siempre serías mía

Nena, nena, nena ooooh  
Como nena, nena, nena nooo  
Como nena, nena, nena uuuuuh  
Pensaba que siempre serías mía

Por ti, habría hecho lo que fuera.  
Y simplemente no puedo creer que no estemos juntos.  
Y quiero jugar bien, pero te estoy perdiendo.  
Te compraré lo que sea, te compraré cualquier anillo  
Ahora estoy en pedazos cariño, arréglame.  
Y sacúdeme hasta despertarme de este mal sueño.  
Estoy bajando, bajando, bajando.  
y simplemente no puedo creer que mi primer amor no esté cerca de mí.  
Y estoy como...

Nena, nena, nena ooooh  
Como nena, nena, nena nooo  
Como nena, nena, nena uuuuuh  
Pensé que siempre serías mía

Nena, nena, nena ooooh  
Como nena, nena, nena nooo  
Como nena, nena, nena uuuuuh  
Pensaba que siempre serías mía

[Ludacris]

Cuando tenía 13, tuve mi primer amor  
No había ninguna chica comparada con mi chica  
Nadie interfirió entre nosotros, nadie pudo pasar sobre nosotros  
Ella me tenía loco, estaba fascinado  
Ella me despertaba todos los días, no necesito ningún Starbucks<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Aquí se hace publicidad de Starbucks, una cadena internacional de café de origen estadounidense: <http://www.starbucks.com/> [Consultado el 16/08/2013].

Ella hizo latir mi corazón, salto de golpe cuando la veo por la calle y en la escuela, en el patio de recreo.  
De verdad quiero verla el fin de semana  
Ella sabe que me tiene en las nubes, porque es tan asombrosa  
Y ahora mi corazón se está rompiendo, pero simplemente sigo diciendo...

Nena, nena, nena ooooh  
Como nena, nena, nena nooo  
Como nena, nena, nena uuuuuh  
Pensé que siempre serías mía

Nena, nena, nena ooooh  
Como nena, nena, nena nooo  
Como nena, nena, nena uuuuuh  
Pensé que siempre serías mía (mía)

Estoy ausente, ahora estoy ausente (sí, sí, sí)  
Ahora estoy ausente, ausente, ausente,  
Estoy ausente...

### **Tipo gánster**

### ***Started from the Bottom* de Drake [186]**

#### **Letra original**

Started....  
Zombie in the track....

Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now my whole team fucking here  
Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now the whole team here, nigga  
Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now my whole team here, nigga  
Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now the whole team fucking here

I done kept it real from the jump  
Living at my mama's house we'd argue every month  
Nigga, I was trying to get it on my own  
Working all night, traffic on the way home  
And my uncle calling me like "Where ya at?  
I gave you the keys told ya bring it right back"  
Nigga, I just think its funny how it goes  
Now I'm on the road, half a million for a show

Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now my whole team fucking here  
Started from the bottom now we're here



Started from the bottom now the whole team here, nigga  
Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now the whole team fucking here  
Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now my whole team here, nigga

Boys tell stories about the man  
Say I never struggled, wasn't hungry, yeah, I doubt it, nigga  
I could turn your boy into the man  
There ain't really much I hear that's poppin' off without us, nigga  
We just want the credit where it's due  
I'ma worry about me, give a fuck about you  
Nigga, just as a reminder to myself  
I wear every single chain, even when I'm in the house  
Cause we...

Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now my whole team fucking here  
Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now the whole team here, nigga

No new niggas, nigga we don't feel that  
Fuck a fake friend, where you real friends at?  
We don't like to do too much explaining  
Story stays the same I never changed it  
Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now my whole team fucking here  
Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now the whole team here, nigga  
Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now my whole team here, nigga  
Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now my whole team here, nigga

Cuz we started from the bottom and now we're here  
Started from the bottom now my whole team fucking here  
Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now the whole team here, nigga  
Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now the whole team here, nigga  
Started from the bottom now we're here  
Started from the bottom now the whole team here, nigga

### **Letra traducida**

Comenzamos....  
Zombi en la pista...

Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.

Comenzamos desde abajo y ahora todos mis jodidos negratas<sup>114</sup> están aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora el equipo completo está aquí, negrata.  
Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora mi equipo completo está aquí, negrata.  
Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora el equipo completo está jodidamente aquí.

Lo he mantenido real desde el salto.  
Viviendo en la casa de mi madre peleábamos cada mes.  
Negrata, estaba intentando lograrlo por mi cuenta.  
Trabajando toda la noche, trafico<sup>115</sup> de camino a casa.  
Y mi tío llamándome rollo: "¿Dónde estás?  
Te di las llaves y te digo que lo traigas ya de vuelta".  
Negrata, simplemente pienso lo divertido que es cómo va.  
Ahora estoy en el camino, medio millón por un concierto.

Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora todos mis jodidos negratas están aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora el equipo completo está aquí, negrata.  
Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora el equipo completo está jodidamente aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora mi equipo completo está aquí, negrata.

Los chicos cuentan historias sobre el hombre.  
Dicen que nunca luché, que no pasé hambre, sí, lo dudo negrata.  
Yo podría transformar a tu chico en un hombre.  
No hay realmente mucho de lo que escucho que estalle sin nosotros, negrata.  
Simplemente queremos crédito cuando se deba.  
Me preocupo de mí, tú me importas una mierda.  
Negrata, simplemente es un recordatorio para mí mismo.  
Yo llevo cada una de las cadenas, incluso cuando estoy en casa porque...

Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora todos mis jodidos negratas están aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.

---

<sup>114</sup> *Nigga* se traduce por "negrata" y se utiliza, desde los tiempos de la esclavitud en Estados Unidos, de modo despectivo para referirse a la población afrodescendiente. Ahora es utilizado por algunos jóvenes afrodescendientes influidos por el *gangsta rap*, promocionado por las industrias culturales hegemónicas como sinónimo de camaradería, en el típico entorno agresivo de estos grupos de rap gánster. Lo cual demuestra cómo la evolución histórica del lenguaje y los argots específicos de cada grupo nos pueden dar importantes pistas de la superestructura y la hegemonía de cada periodo histórico.

<sup>115</sup> Puede entenderse como tráfico de coches, o tráfico de drogas. Dado el conjunto audiovisual del videoclip y la escena rap donde se mueve y al público que va dirigido Drake, parece que esta polisemia es totalmente intencionada.

Comenzamos desde abajo y ahora el equipo completo está aquí, negrata.

Sin negratas nuevos, negratas, no sentimos eso.  
Jode al falso amigo ¿Dónde están tus verdaderos amigos?  
No queremos que des muchas explicaciones.  
La historia sigue igual, nunca la cambié.  
Sin negratas nuevos, negratas, no sentimos eso.  
Jode al falso amigo ¿Dónde están tus verdaderos amigos?  
No queremos que des muchas explicaciones.  
La historia sigue igual a pesar del dinero y la fama  
porque...

Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora todo mi jodido equipo está aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora el equipo completo está aquí, negrata.  
Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora mi equipo completo está aquí, negrata.  
Comenzamos desde abajo y ahora estamos aquí.  
Comenzamos desde abajo y ahora mi equipo completo está aquí, negrata.

### **Tipo romántico**

#### ***Call Me Maybe* de Carly Rae Jepsen [28]**

##### **Letra original:**

I threw a wish in the well  
Don't ask me, I'll never tell  
I looked to you as it fell  
And now you're in my way

I trade my soul for a wish,  
Pennies and dimes for a kiss  
I wasn't looking for this,  
But now you're in my way

Your stare was holdin'  
Ripped jeans, skin was showin'  
Hot not, wind was blowin'  
Where you think you're going, baby?

Hey, I just met you and this is crazy  
But here's my number, so call me, maybe?  
It's hard to look right at you baby  
But here's my number, so call me, maybe?  
Hey, I just met you and this is crazy,  
But here's my number, so call me, maybe?  
And all the other boys try to chase me,

But here's my number, so call me, maybe?

You took your time with the call  
I took no time with the fall  
You gave me nothing at all  
But still, you're in my way

I beg, and borrow and steal  
Have foresight and it's real  
I didn't know I would feel it,  
But it's in my way

Your stare was holdin'  
Ripped jeans, skin was showin'  
Hot not, wind was blowin'  
Where you think you're going, baby?

Hey, I just met you and this is crazy  
But here's my number, so call me, maybe?  
It's hard to look right at you baby  
But here's my number, so call me, maybe?  
Hey, I just met you and this is crazy,  
But here's my number, so call me, maybe?  
And all the other boys try to chase me,  
But here's my number, so call me, maybe?

Before you came into my life  
I missed you so bad  
I missed you so bad  
I missed you so, so bad  
Before you came into my life  
I missed you so bad  
And you should know that  
I missed you so, so bad

It's hard to look right at you baby  
But here's my number, so call me, maybe?  
Hey, I just met you and this is crazy,  
But here's my number, so call me, maybe?  
And all the other boys try to chase me,  
But here's my number, so call me, maybe?

Before you came into my life  
I missed you so bad  
I missed you so bad  
I missed you so, so bad  
Before you came into my life  
I missed you so bad

And you should know that

So call me, maybe?

**Letra traducida:**

Pedí un deseo en un pozo,  
No me preguntes qué, jamás te lo diré.  
Te miré según caía,  
Y ahora estás en mi camino.

Cambié mi alma por un deseo,  
Peniques y centavos por un beso,  
No estaba buscando esto,  
Pero ahora estás en mi camino.

Tu mirada se mantuvo,  
Vaqueros rotos, enseñando piel,  
No hacía calor, el viento soplaba,  
¿Dónde te crees que vas, cariño?

¡Eh!, te acabo de conocer, y es una locura,  
Pero toma mi número, así que si quieres llámame  
Es difícil mirarte directamente, cariño,  
Pero aquí está mi número, así que si quieres llámame.  
Te acabo de conocer, y es una locura,  
pero toma mi número, así que si quieres llámame.  
El resto de chicos me intentan atrapar,  
pero aquí está mi número, así que si quieres llámame.

Te tomaste tu tiempo con la llamada,  
No tarde tiempo en caer,  
No me diste nada,  
Pero aún así, estás en mi camino.

Te lo pido, cojo, y robo,  
Lo he previsto, y es real.  
No sabía que sentiría esto,  
Pero está en mi camino.

Tu mirada se mantuvo,  
Vaqueros rotos, enseñando piel,  
No hacía calor, el viento soplaba,  
¿Dónde te crees que vas, cariño?

¡Eh!, te acabo de conocer, y es una locura,  
Pero toma mi número, así que si quieres llámame  
Es difícil mirarte directamente, cariño,  
Pero aquí está mi número, así que si quieres llámame.  
Te acabo de conocer, y es una locura, pero toma mi número, así que si quieres llámame.

El resto de chicos me intentan atrapar,  
Pero aquí está mi número, así que si quieres llámame.

Antes de que llegaras a mi vida  
Te echaba muchísimo de menos,  
Te echaba muchísimo de menos,  
Te echaba muchísimo de menos, muchísimo  
Antes de que llegaras a mi vida  
Te echaba muchísimo de menos,  
Deberías saber que te echaba muchísimo de menos.

¡Eh!, te acabo de conocer, y es una locura,  
Pero toma mi número, así que si quieres llámame  
Es difícil mirarte directamente, cariño,  
Pero aquí está mi número, así que si quieres llámame.  
El resto de chicos me intentan atrapar,  
Pero aquí está mi número, así que si quieres llámame.

Antes de que llegaras a mi vida  
Te echaba muchísimo de menos,  
Te echaba muchísimo de menos,  
Te echaba muchísimo de menos, muchísimo  
Antes de que llegaras a mi vida  
Te echaba muchísimo de menos,  
Deberías saber que te echaba muchísimo de menos.

Así que si quieres llámame.

### **Tipo afrodisiaco**

### ***Can't Remember to Forget You* de Shakira con Rihanna [300]**

#### **Letra original:**

[Shakira]

I left a note on my bedpost  
Said not to repeat yesterday's mistakes  
What I tend to do when it comes to you  
I see only the good, selective memory  
The way he makes me feel, yeah, gotta hold on me  
I've never met someone so different

Oh here we go  
He a part of me now, he a part of me  
So where you go I follow, follow, follow

Oh, oh, ooh, oh  
Oh, oh, ooh, oh  
I can't remember to forget you

Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
I keep forgetting I should let you go  
But when you look at me  
The only memory is us kissing in the moonlight  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
I can't remember to forget you

[Rihanna]

I go back again  
Fall off the train, land in his bed  
Repeat yesterday's mistakes  
What I'm trying to say is not to forget  
You see only the good, selective memory

The way he makes me feel like  
The way he makes me feel  
I never seemed to act so stupid  
Oh here we go  
He a part of me now  
He a part of me  
So where he goes I follow

[Shakira y Rihanna]

Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
I can't remember to forget you  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
I keep forgetting I should let you go  
But when you look at me  
The only memory is us kissing in the moonlight  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
I can't remember to forget you

I rob and I kill to keep him with me  
I do anything for that boy  
I'd give my last dime to hold him tonight  
I do anything for that boy

I rob and I kill to keep him with me  
I do anything for that boy  
I'd give my last dime to hold him tonight  
I do anything for that boy

Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
I can't remember to forget you  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
I keep forgetting I should let you go  
But when you look at me  
The only memory is us kissing in the moonlight  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
I can't remember to forget you  
  
But when you look at me  
The only memory is us kissing in the moonlight  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
I can't remember to forget you

**Letra traducida:**

[Shakira]

Dejé una nota en la punta de mi cama  
que decía "No repetir los errores de ayer".  
Lo que suelo hacer cuando se trata de ti.  
Veo sólo lo bueno, memoria selectiva.  
La manera en la que él me hace sentir, sí, me hace aferrarme,  
nunca he conocido a alguien tan diferente.

Oh, aquí vamos  
Él es una parte de mí ahora, una parte de mí  
Así que dónde tú vayas, yo te sigo, sigo, sigo  
  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
no puedo recordar el olvidarte.  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
Siempre me olvido de que debo dejarte ir.  
Pero cuando me miras  
el único recuerdo es nosotros besándonos bajo la luz de la luna.  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
no puedo recordar el olvidarte.

[Rihanna]

Vuelvo de nuevo,



caí del tren, aterricé en su cama,  
repetiendo los errores de ayer.  
Lo que estoy tratando de decir es no olvidar.  
Tú sólo ves lo bueno, memoria selectiva.

La forma en la que él me hace sentir,  
la forma en la que él me hace sentir.  
Nunca parecí actuar tan estúpida.  
Oh, aquí vamos...  
Él es una parte de mí ahora,  
una parte de mí,  
así que dónde tú vayas, yo te sigo

[Shakira y Rihanna]

Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
no puedo recordar el olvidarte.  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
siempre me olvido de que debo dejarte ir.  
Pero cuando me miras,  
el único recuerdo es nosotros besándonos bajo la luz de la luna.  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
no puedo recordar olvidarte.

Robaría y mataría para mantenerlo conmigo.  
Haría cualquier cosa por ese chico.  
Daría hasta mi último centavo para mantenerlo esta noche.  
Haría cualquier cosa por ese chico.

Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
no puedo recordar el olvidarte.  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
siempre me olvido de que debo dejarte ir.  
Pero cuando me miras,  
el único recuerdo es nosotros besándonos bajo la luz de la luna.  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
no puedo recordar el olvidarte.

Pero cuando me miras,  
el único recuerdo es nosotros besándonos bajo la luz de la luna.  
Oh, oh, oooh, oh  
Oh, oh, oooh, oh  
no puedo recordar el olvidarte.

## Tipo propagandístico

### *Part of Me* de Katy Perry [112]

#### Letra original

Days like this I want to drive away.  
Pack my bags and watch you shout offence.  
Cus you chewed me up and spit me out, like I was poison in your mouth.  
You took my light, you drink me down, but that was then and this is now.  
Now look at me.

This is the part of me that you're never gonna ever take away from me, no [x2]  
These sticks and stones fill your body and boots,  
But you're not gonna break my soul.  
This is the part of me that you're never gonna ever take away from me, no.

I just wanna throw my phone away.  
Find out who is really there for me.  
Cus you ripped me off, your love was cheap,  
It's always tearing at the seams,  
I fell deep and you let me drown,  
Baby, that was then and this is now.  
Now look at me.

This is the part of me that you're never gonna ever take away from me, no [x2]  
These sticks and stones fill your body and boots,  
But you're not gonna break my soul.  
This is the part of me that you're never gonna ever take away from me, no.

And look at me, I'm sparkling.  
A firework, a dancing flame.  
You won't ever put me out again.  
I'm going ohohoh.  
You can't keep them down from me.  
I've never liked them anyway.  
In fact you can't put out the flame  
Yeah, yeah.  
Except for me.

This is the part of me that you're never gonna ever take away from me, no [x2]  
These sticks and stones fill your body and boots,  
But you're not gonna break my soul.  
This is the part of me that you're never gonna ever take away from me, no. [x3]  
These sticks and stones fill your body and boots,  
But you're not gonna break my soul.  
This is the part of me that you're never gonna ever take away from me, no.

#### Letra traducida:

Hay días como éste, en los que sólo quiero conducir e irme,  
hacer la maletas y gritarte algo.  
Porque me masticaste y escupiste, como si fuera veneno en tu boca.  
Me robaste mi luz, me bebiste entera, pero eso fue entonces, y ahora es ahora.  
Ahora mírame.

Esta es la parte de mí que nunca me vas a arrebatat, no  
Esta es la parte de mí que nunca me vas a arrebatat, no  
Estos palos y piedras llenan tu cuerpo y botas, pero no me romperás el alma.  
Esta es la parte de mí que tú nunca me vas a arrebatat, no  
Esta es la parte de mí que nunca me vas a arrebatat, no

Sólo quiero tirar mi teléfono,  
encontrar quien estará ahí realmente por mí,  
porque tú solo me timaste, tu amor era barato,  
siempre está tirando de las costuras.  
Me siento llena y tú me vacías.  
Pero chico, eso fue entonces, y ahora es ahora.  
Ahora mírame.

Esta es la parte de mí que nunca me vas a arrebatat, no  
Esta es la parte de mí que nunca me vas a arrebatat, no  
Estos palos y piedras llenan tu cuerpo y tus botas, pero no me romperás el alma.  
Esta es la parte de mí que nunca me vas a arrebatat, no  
Esta es la parte de mí que nunca me vas a arrebatat, no

Mírame, estoy radiante,  
un fuego artificial, una llama contoneante.  
No me volverás a apagar.  
Me voy.  
No les podrás retener,  
aunque de todas formas nunca me han gustado.  
De hecho puedes extinguir las llamas que quieras, sí, sí,  
menos la mía.

Esta es la parte de mí que tu nunca me vas a arrebatat, no  
Esta es la parte de mí que nunca me vas a arrebatat, no  
Esta es la parte de mí que nunca me vas a arrebatat, no  
Estos palos y piedras llenan tu cuerpo y botas, pero no me romperás el alma.

Esta es la parte de mí que tu nunca me vas a arrebatat, no  
Esta es la parte de mí que nunca me vas a arrebatat, no  
Esta es la parte de mí que nunca me vas a arrebatat, no  
Estos palos y piedras llenan tu cuerpo y botas, pero no me romperás el alma.

Esta es la parte de mí que tu nunca me vas a arrebatat, no  
Esta es la parte de mí que nunca me vas a arrebatat, no  
Esta es la parte de mí que nunca me vas a arrebatat, no

## **Anexo 8. Guión de la entrevista en profundidad realizada a los jóvenes entrevistados.**

Aunque la entrevista sufrió leves modificaciones según se iba produciendo, amparándonos en la naturaleza flexible de la metodología propia de la entrevista en profundidad, aquí presentamos el modelo de la entrevista que se utilizó de referente para entrevistar a los jóvenes. En cursiva aparecen aquellas preguntas que se podían realizar o no, a medida que se avizoraba la conveniencia de las mismas durante el desarrollo de la charla. Añadimos debajo de cada pregunta el objetivo investigador de la misma:

***¿Qué estás estudiando actualmente? ¿Qué estudios cursaste anteriormente? ¿Conoces algún idioma además del castellano? ¿estudiaste o pasaste alguna estancia en el extranjero?***

**Objetivos:** comenzar de modo natural la conversación. Aproximarnos por vez primera al capital cultural incorporado del joven entrevistado (Chevallier y Chauviré, 2011:26).

***¿Dónde vives? ¿colegio mayor, con tus padres, en un piso compartido, etc? ¿por aquí cerca?***

**Objetivo:** delimitar la situación socioeconómica del joven, clase y estrato, nivel de rentas. Tipo de familia donde vive el entrevistado (nuclear, extensa, monoparental, etc.)

***¿Tienes hermanos? ¿Qué edad tienen?***

**Objetivo:** profundizar en la tipología de la segunda pregunta y facilitar respuestas sencillas que ayuden al alumno a sentirse cómodo ante un entrevistador desconocido y de mayor edad.

**¿Ves videoclips habitualmente? (Si respondía que “no” se le preguntaban todas las siguientes cuestiones por sus amigos, en 3ª persona, por ejemplo en este caso: ¿Ven videoclips habitualmente?). ¿cuántos crees que ves al cabo de una semana?**

**Objetivo:** introducir la temática que nos es propia y sobre la que le hemos informado al joven que trataría la entrevista. Esta pregunta delimita el principio de la segunda fase.

**¿Dónde los ves? ¿Principalmente en televisión, en tu ordenador, en tu móvil, etc.?**

**Objetivo:** conocer el nivel socioeconómico del alumno (tenencia o no de *iPhone*, *smartphone*, adscripción o no a la televisión de pago, número de televisores en casa, etc.). Esta pregunta también nos abría la opción a averiguar si el entrevistado gozaba de autonomía personal a la hora de elegir la programación (teniendo una televisión o un ordenador en su habitación por ejemplo), el grado de permisividad de sus padres, etc.

**¿Sueles compartir alguno en las redes sociales? ¿Cuáles?**

**Objetivo:** averiguar el grado y la frecuencia de la implicación del alumno en las redes sociales como Facebook, Tuenti, Twitter, etc. Esta información era de vital importancia porque como vimos en el capítulo dos, en estas redes sociales los personajes más populares son artistas de videoclips *mainstream*.

**¿Tus padres ven videoclips? ¿Y ellos a qué se dedican?**

**Objetivo:** conocer la edad de los padres, su profesión (para aproximarnos al cálculo tanto del capital cultural incorporado, objetivado e institucionalizado) (Bourdieu, 2001) como al grado de naturalización que con los videoclips el entrevistado pudo heredar desde pequeño por influencia de los hábitos parentales.

### **¿Cuál es tu videoclip que más te ha gustado? ¿Por qué? ¿y el que menos?**

**Objetivo:** aproximarnos por primera vez al gusto del joven, al conjunto de sus juicios y opiniones personales sobre los videoclips.

**Como sabes, en los videoclips, los artistas frecuentemente interpretan personajes en la historia que cuentan, como si fuera una película ¿Te sientes identificado/a con alguno de estos personajes?**

**Objetivo:** conocer a los héroes y antihéroes del joven entrevistado, su universo de sentido emocional, sus principales preocupaciones vitales, etc.

### **¿Qué imagen percibes de la mujer en los videoclips? ¿y de los hombres?**

**Objetivo:** conocer la opinión personal del joven sobre la existencia o no de sexismo en los videoclips, hacerle pensar y pronunciarse sobre si considera que hombres y mujeres reciben un trato desigual, igual o tendente al equilibrio, etc. Con esta pregunta se abría la posibilidad de conocer su visión sobre el lugar y la convivencia entre hombre y mujer en la sociedad.

### **¿Cómo son las relaciones entre los chicos y las chicas que aparecen en los videoclips?**

**Objetivo:** profundizar en la pregunta anterior, pero esta vez, al utilizar los sustantivos "chicos" y "chicas" el grado de abstracción se reducía y lo impelía en tanto que se pronunciara sobre las relaciones de chicos y chicas de su edad, entre la adolescencia y la juventud. Con esta pregunta, los entrevistados notaban una apelación significativa a su propio mundo de sentido y la entrevista cobraba más interés para el mismo al tocar un

tema tan sensible en la adolescencia y la juventud como las relaciones entre ambos sexos.<sup>116</sup>

**¿Crees que se ha producido un cambio en el papel de la mujer respecto a los videoclips del pasado? ¿y en el hombre?**

**Objetivo:** sugerir una comparación histórica a los jóvenes implicaba hacerlos pensar sobre la historicidad de las relaciones sociales y los productos culturales, esto les otorgaba una oportunidad de reflexión y crítica comparada entre pasado y presente que nos permitía establecer nuevas conexiones y mostrar los valores significativos para la percepción del joven entrevistado.

**¿Qué temas te parece que son más frecuentes en los videoclips y qué temas te gustaría que aparecieran?**

**Objetivo:** conocer la opinión del joven sobre cuáles consideraba los temas más recurrentes en el flujo de videoclips *mainstream*. Al preguntarle qué temas les gustaría que aparecieran quisimos constatar la diferencia entre lo que el joven público deseaba y lo que las industrias culturales hegemónicas les ofrecían.

**¿Qué imagen crees que muestran los videoclips del mundo de hoy?**

**Objetivo:** sugerir al joven un espacio para opinar libremente sobre la relación entre videoclips y mundo real, entre representación (significantes) y mundo representado

---

<sup>116</sup> Según la doctora Brizendine, en el caso de los chicos el nivel de testosterona se multiplica por 25., durante su pubertad: entre los 9 y los 15 años. Ver la entrevista con E. Punset: <http://www.eduardpunset.es/428/charlas-con/el-cerebro-tiene-sexo> [Consultado el 13/11/2013].

(*designatum*), entre mercancía artística y referente. Esto nos permitía conocer el grado de verosimilitud que el joven otorgaba al mundo representado en los videoclips.

### **¿Conoces a Vevo? ¿Qué dirías que es?**

**Objetivo:** averiguar el grado de conocimiento que los jóvenes tenían del canal oficial de *streaming* de las grandes discográficas Sony y Universal.<sup>117</sup>

### **¿Alguna vez has comprado videoclips (iTunes, DVD, CD, etc)? ¿Con qué frecuencia?**

**Objetivo:** continuar delimitando el perfil socioeconómico de la familia del joven y averiguar su grado de dependencia económica respecto a sus padres (¿tiene trabajo o no?, ¿recibe una paga cuantiosa o no recibe ninguna?, etc.) y sus patrones de consumo.

### **¿Para qué crees que sirven los videoclips?**

**Objetivo:** fomentar en el joven la búsqueda de la utilidad social que posee el videoclip, del porqué de la existencia del formato. Esta pregunta a veces llevaba al joven a identificar ciertos agentes empresariales implicados en la producción del videoclip que podían tener interés de algún tipo a la hora de producir o emitir esos videoclips y no otros. Agentes que podían o no coincidir con los propios músicos.

### **¿Cuáles es/son tus estilo/s de música preferidos?**

**Objetivo:** demarcar en una primera aproximación la posible pertenencia o afinidad del joven con alguna tribu urbana y el grado de compromiso con sus valores comunitarios asociados.

---

<sup>117</sup> Tanto en YouTube como fuera de la empresa de Google.



### ***¿Sueles comprar música?¿Vas a conciertos?***

**Objetivo:** profundizar en el conocimiento de su condición socioeconómica, su autonomía de gasto y la costumbre de consumo musical que mantiene. Además, esta pregunta nos permitió conocer la importancia que le otorgaba a la música en su sociabilización.

### ***¿Descargas música gratuitamente por Internet en redes P2P como Emule, Bitorrent, etc., o descargas directas?***

**Objetivo:** averiguar su posicionamiento respecto a las redes de descarga de archivos compartidos. Saber su posicionamiento respecto al modo de retribuir a los músicos, su convencimiento o enfrentamiento sobre las políticas "antipiratería" promovidas por los lobbies de las industrias culturales hegemónicas y su grado de aprobación o desaprobación sobre los usuarios de estas redes (incluidos ellos mismos, en caso de serlos).

### ***¿Dónde vas más con los amigos cuando te vas de fiesta: bares, pubs, discotecas, etc.?***

#### ***¿Con qué frecuencia?***

**Objetivos:** obtener más información para delimitar la tribu urbana a la que pertenecía el joven entrevistado o con la que se sentía más cómodo. Clarificar el grado de sociabilización que mantiene mediado por el consumo nocturno con los jóvenes de su edad. Intuir el posible consumo de drogas legales e ilegales. Continuar delimitando su condición socioeconómica y su autonomía respecto a padres y/o tutores.

### ***¿Crees que los videoclips te influyen? ¿y a tus amigos? ¿de qué modo?***

**Objetivos:** provocar una introspección personal sobre el núcleo de nuestra investigación. Averiguar el modo en que más les influyen (modo de vestir, hobbies, escala de valores,

ideología, etc.). La segunda pregunta “¿y a tus amigos?” nos sirvió para desbloquear posibles “no” en la primera pregunta, debido a que en la primera aceptar que los videoclips les influían significaba aceptar un cierto grado de “debilidad” o “falta de personalidad” para algunos.<sup>118</sup> De este modo, con la segunda pregunta se desbloqueaban, e incluso algunos fueron capaces de volver a responder críticamente su respuesta anterior y transformar un “no” en un “sí”.

### **¿Alguna vez te has comprado algo porque se lo has visto a alguno de tus cantantes preferidos?**

**Objetivo:** intentar precisar la respuesta anterior con un caso práctico y concreto que complementara nuestro análisis.

### **Si tuvieras que recomendarme un videoclip ¿Cuál sería?**

**Objetivo:** provocar la iniciativa del joven a la hora de mostrar al entrevistador-interlocutor de mayor edad (y en principio, mayor conocimiento sobre el tema) a enseñarle qué videoclip podría ser interesante una vez transcurrida una parte importante de la investigación. Se diferencia de la pregunta nº 8 en que no les preguntamos por su vídeo musical preferido sino por aquel que lo llamara la atención en base a los puntos de interés que fueron surgiendo a raíz del desarrollo de la entrevista (podía ser en un sentido positivo, negativo o simplemente llamativo).

### **¿Si tuvieras que hacer de director de un videoclip de tu cantante preferido cómo sería?**

---

<sup>118</sup> Sobre todo en etapas como la adolescencia en que los jóvenes tienen una necesidad de proyectarse como fuertes y autoafirmarse en sus posiciones.

**Objetivo:** inducir al joven a imaginar un videoclip para comparar la diferencia, en caso que existiera, entre los videoclips *mainstream* realmente existentes en el mercado y aquellos que les gustaría que efectivamente existieran y la oferta no dispone. Con esta pregunta quisimos comprobar si existía o no una *brecha insatisfecha* entre la oferta y la demanda además de conocer hasta qué punto estaba naturalizada la lógica de la oferta como la única posible (cuestión que ocurrió en casi la mitad de casos).

### **¿Si fueras el propietario de una televisión musical qué tipo de videoclips emitirías?**

**Objetivo:** ampliar y concretar la naturaleza de la pregunta anterior. Además con esta pregunta también permitíamos al o a la joven imaginar cuál sería la política comunicacional a seguir. Algunos optaron por una política de tipo egocéntrico (toda la música que me gusta), otros por una del tipo democrática (poniendo un poco de todo para satisfacer a los diferentes seguidores musicales), otros sin embargo, optaron por aquella que pensaban les proporcionaría más dinero (poner "lo que se lleva"). Además, esta cuestión nos sirvió para recoger interesantes sugerencias sobre el horario infantil y otros aspectos tendentes a la responsabilidad cívica que mostraron algunos de los jóvenes.

### **Si se te apareciera la lámpara de Aladino y pudieras pedirle tres deseos, ¿qué harías?**

**Objetivo:** aproximarnos a los valores y prioridades del joven sugiriéndole la posibilidad de poder infinito, sólo delimitado a la cantidad de deseos a realizar. Esta pregunta nos sirvió para establecer la naturaleza de sus anhelos, las necesidades y la tipología de los mismos, en tanto si el sujeto que recibiría el beneficio era individual o colectivo, en primera persona o en tercera, en singular o en plural, *endofamiliar* o *exofamiliar*, etc.

### **¿Cómo te consideras políticamente?**

**Objetivos:** identificar el grado de interés, consciencia, conocimiento y/o compromiso político del joven. El segundo objetivo consistió en establecer, allí donde se pudiera, la coherencia de su respuesta con la pregunta anterior: su ideología con su cosmovisión de la vida.

### **¿Cuál es tu orientación sexual?**

**Objetivo:** identificar si al cruzar esta respuesta con las anteriores podía dar lugar a diferentes pautas en el consumo de videoclips. En algunos casos, con los entrevistados más jóvenes, no se realizó esta pregunta para no violentarlos, debido a que se encontraban solos con un entrevistador de mayor de edad. A medida que la fuimos realizando comprobamos que no ofrecía ninguna variación y por tanto no nos dotaba de ninguna clave extra para entender el consumo de videoclips y la reproducción cultural e ideológica asociada a ellos. Sin embargo, dado el tamaño de nuestra muestra de entrevistados consideramos que para comprobar si la orientación sexual es significativa o no en el consumo de videoclips, habría que entrevistar a una población que se declarara abiertamente homosexual y bisexual para entonces comparar sus respuestas con las de los individuos heterosexuales.

### **¿Qué te pareció esta entrevista? (¿te gustó?¿hubieras preguntado algo más?, etc.)**

**Objetivo:** incentivar al entrevistado para que fuese participante activo en la creación de nuevo conocimiento al margen de los límites de nuestra entrevista. Algunos jóvenes aportaron sugerencias que nos ayudaron a prestar más atención a esos asuntos a lo largo de nuestra investigación.

## Anexo 9. Lista de canciones censuradas en las emisoras de Clear Channel

<b>Artista</b>	<b>Canciones</b>
3 Doors Down	<i>Duck &amp; Run</i>
311	<i>Down</i>
Ad Libs	<i>The Boy From New York City</i>
AC/DC	<i>Shot Down in Flames, Shoot to Thrill, Dirty Deeds, Highway to Hell, Safe in New York City, TNT y Hells Bells.</i>
Alice In Chains	<i>Rooster, Sea of Sorrow, Down in a Hole y Them Bones</i>
Alien Ant Farm	<i>Smooth Criminal</i> (versión de rock duro del clásico de Michael Jackson)
Arthur Brown	<i>Fire</i>
Bad Company	<i>No Smoke Without a Fire</i>
Bangles	<i>Walk Like Egyptian</i>
Barry Mc Guire	<i>Eve of Destruction</i>
Beastie Boys	<i>Sure Shot y Sabotage</i>
Blood Sweat and Tears	<i>And When I Die</i>
Blue Oyster Cult	<i>Burnin' For You</i>
Bob Dylan/Guns and Roses	<i>Knockin on Heaven's Door</i>
Bobby Darin	<i>Mack The Knife</i>
Boston	<i>Smokin</i>
Billy Joel	<i>Only the Good Die Young</i>
Brooklyn Bridge	<i>Worst That Could Happen</i>
Bruce Springsteen	<i>I'm Goin Down, I'm On Fire</i>
Buddy Holly and the Crickets	<i>That'll Be the Day</i>
Bush	<i>Speed Kills</i>
Carole King	<i>I Feel The Earth Move</i>
Cat Stevens	<i>Peace Train Morning Has Broken</i>
Chi-Lites	<i>Have You Seen Her</i>
Creedence Clearwater Revival	<i>Travelin' Band</i>
Cult	<i>Fire Woman</i>
Dave Clark Five	<i>Bits and Pieces</i>
Dave Mathews	<i>Crash Into Me</i>
Dio	<i>Holy Diver</i>

Don McLean	<i>American Pie</i>
Drifters	<i>On Broadway</i>
Drowning Pool	<i>Bodies</i>
Edwin Starr/Bruce Springsteen	<i>War</i>
Elton John	<i>Bennie &amp; The Jets, Daniel y Rocket Man</i>
Elvis	<i>(You're the) Devil in Disguise</i>
Everclear	<i>Santa Monica</i>
Filter	<i>Hey Man y Nice Shot</i>
Fontella Bass	<i>Rescue Me</i>
Foo Fighters	<i>Learn to Fly</i>
Frank Sinatra	<i>New Yor y New York</i>
Fuel	<i>Bad Day</i>
John Parr	<i>St. Elmo's Fire</i>
Godsmack	<i>Bad Religion</i>
Green Day	<i>Brain Stew</i>
Happenings	<i>See You In September</i>
J. Frank Wilson	<i>Last Kiss</i>
Jackson Brown	<i>Doctor My Eyes</i>
James Taylor	<i>Fire and Rain</i>
Jan and Dean	<i>Dead Man's Curve</i>
Jerry Lee Lewis	<i>Great Balls of Fire</i>
Jimmy Hendrix	<i>Hey Joe</i>
John Lennon	<i>Imagine</i>
John Melloncamp	<i>Crumbly Down, I'm On Fire</i>
Judas Priest	<i>Some Heads Are Gonna Roll</i>
Kansas	<i>Dust in the Wind</i>
KORN	<i>Falling Away from Me</i>
Led Zeplin	<i>Stairway to Heaven</i>
The Beatles	<i>A Day in the Life, Lucy in the Sky With Diamonds, Ticket To Ride y Obla Di Obla Da</i>
Lenny Kravitz	<i>Fly Away</i>
Limp Bizkit	<i>Break Stuff</i>
Local H	<i>Bound for the Floor</i>
Los Bravos	<i>Black is Black</i>
Lynyrd Skynyrd	<i>Tuesday's Gone</i>
Martha and The Vandellas	<i>Nowhere to Run y Dancing in the Streets</i>
Megadeth	<i>Dread and the Fugitive y Sweating Bullets</i>
Metallica	<i>Seek and Destroy, Harvester of Sorrow, Enter Sandman y Fade to Black</i>

Mitch Ryder and Detroit Wheels	<i>Devil with the Blue Dress</i>
Mudvayne	<i>Death Blooms</i>
Neil Diamond	<i>America</i>
Nine Inch Nails	<i>Head Like a Hole</i>
Nina	<i>99 Luft Ballons/99 Red Ballons</i>
Norman Greenbaum	<i>Spirit In The Sky</i>
Oingo Boingo	<i>Dead Man's Party</i>
REM	<i>It's The End of the World As We Know It</i>
P.O.D	<i>Boom</i>
Paper Lace	<i>The Night Chicago Died</i>
Pat Benatar	<i>Hit Me With Your Best Shot y Love is a Battlefield</i>
Paul McCartney and Wings	<i>Live and Let Die</i>
Peter and Gordon	<i>I Go To Pieces y A World Without Love</i>
Peter Gabriel	<i>When You're Falling</i>
Peter Paul and Mary	<i>Blowin' In The Wind y Leavin On A Jet Plane</i>
Rolling Stones	<i>Ruby Tuesday y Shattered</i>
Petula Clark	<i>A Sign of the Times</i>
Phil Collins	<i>In the Air Tonight</i>
Pink Floyd	<i>Run Like Hell y Mother</i>
Pretenders	<i>My City Was Gone</i>
Queen	<i>Another One Bites the Dust y Killer Queen</i>
Rage Against Machine	Todas las canciones de su discografía
Red Hot Chili Peppers	<i>Aeroplane y Under the Bridge</i>
Rickey Nelson	<i>Travelin' Man</i>
Sabbath	<i>War Pigs, Sabbath Bloody y Sabbath y Suicide Solution</i>
Saliva	<i>Click Click Boom</i>
San Cooke, Hermans Hermits	<i>Wonder World</i>
Santana	<i>Evil Ways</i>
Youngbloods	
Savage Garden	<i>Crash and Burn</i>
Shelly Fabres	<i>Johnny Angel</i>
Simon And Garfunkel	<i>Bridge Over Troubled Waters</i>
Skeeter Davis	<i>End of the World</i>
Slip Knot	<i>Left Behind y Wait and Bleed</i>
Smashing Pumpkins	<i>Bullet with Butterfly y Wings</i>
Sound Garden	<i>Blow Up the Outside, Worl, Fell on Black Days y Black Hole Sun</i>
Steam	<i>Na Na Na Na Hey Hey</i>

Steve Miller	<i>Jet Airliner</i>
STP	<i>Big Bang Baby y Dead and Bloated</i>
Sugar Ray	<i>Fly y When It's Over</i>
Surfari's	<i>Wipeout</i>
System of a Down	<i>Chop Suey</i>
Talking Heads	<i>Burning Down the House</i>
Temple of the Dog	<i>Say Hello to Heaven</i>
The Animals	<i>We Gotta Get Out of This Place</i>
The Clash	<i>Rock the Casbah</i>
The Doors	<i>The End</i>
The Gap Band	<i>You Dropped the Bomb On Me</i>
Third Eye Blind	<i>Jumper</i>
Three Degrees	<i>When Will I See You Again</i>
Tom Petty	<i>Free Fallin</i>
Tool	<i>Intolerance</i>
Tramps	<i>Disco Inferno</i>
U2	<i>Sunday Bloody Sunday</i>
Van Halen	<i>Jump y Dancing in the Streets (versión de Martha and The Vandellas)</i>
Hollies	<i>He Ain't Heavy He's My Brother</i>
Yager and Evans	<i>In The Year 2525</i>
Youngbloods	<i>Get Together</i>
Zombies	<i>She's Not There</i>

## **Anexo 10. Documento sobre el procedimiento que sigue el ejército estadounidense para decidir si colabora con una producción de las industrias culturales hegemónicas**

Toda la información que a continuación mostramos ha sido directamente extraída de la página del ejército de los Estados Unidos, en concreto de su departamento de relaciones públicas (*The U.S. Army's Office of the Chief of Public Affairs, Western Region (OCA-PA-West)*).<sup>119</sup> Antes de leer las preguntas frecuentes, veamos el objetivo declarado que

<sup>119</sup> OCA-PA-West, "Frequently Asked Questions":  
<http://www.army.mil/info/institution/publicAffairs/ocpa-west/faq.html> [Consultado el



persigue la OCPA-West:

The U.S. Army's Office of the Chief of Public Affairs, Western Region (OCPA-West) is the entertainment industry's direct liaison to the United States Army. Our primary purpose is to assist film, television, and video game professionals in all matters relating to the United States Army. OCPA-West leverages its direct interface with members of the entertainment industry to ensure Army-supported projects are accurately portrayed. The office proactively seeks opportunities to showcase the American Soldier and all that they do for our nation. The staff at OCPA-West specializes in knowledge of and liaison with the entertainment world; feature film and television script review; on-site technical military assistance to film makers; coordinating documentary coverage of the Army; community outreach planning; news media engagements and community liaison on behalf of the Army.<sup>120</sup>

Según palabras del presidente de la OCPA-West, : "OCPA-West's goal is to educate American and global audiences about the U.S. Army by ensuring realistic/plausible portrayal of Soldiers in the entertainment media."<sup>121</sup>

A continuación adjuntamos el texto en inglés de las preguntas frecuentes que el propio Pentágono tiene la cortesía de responder en la página de OCPA-West:<sup>122</sup>

---

06/08/2013].

<sup>120</sup> "La Oficina del Ejército de los Estados Unidos del Jefe de Relaciones Públicas, Región Este, es el enlace directo entre la industria del entretenimiento y el Ejército de los Estados Unidos. Nuestro objetivo principal es ayudar a los profesionales del mundo de los filmes, la televisión y los videojuegos en todos los asuntos relacionados con el Ejército de los Estados Unidos. La oficina influye con su comunicación directa con los miembros de la industria del entretenimiento para asegurarse que las imágenes proyectadas del Ejército están retratadas con exactitud. La oficina busca en forma proactiva oportunidades de mostrar el soldado americano y todo lo que hacen por nuestra nación. El personal de OCPA-West se especializa en el conocimiento y el enlace con el mundo del entretenimiento; largometraje y revisión de guiones de televisión; asistencia militar en el rodaje; coordinación de la cobertura documental del ejército; planificación de alcance comunitario; compromiso con los medios de comunicación y enlaces con la comunidad en nombre del Ejército" (Ibídem). (Traducción propia).

<sup>121</sup> "El objetivo de OCPA-Este es educar a las audiencias americana y global a cerca del Ejército de los Estados Unidos para asegurar un retrato realista/plausible de los soldados en los medios de entretenimiento" (Ibid). (Traducción propia).

<sup>122</sup> Ibíd.

## ***Frequently Asked Questions***

### **I have a production idea involving the military. Is there someone who can help me get Army assistance?**

The Department of the Army's Office of the Chief of Public Affairs, Western Region (OCPA-West), is the entertainment industry's direct liaison to the United States Army. Its primary purpose is to assist film, television, video and video game professionals in all matters relating to the United States Army. OCPA-West is staffed by experienced personnel with many years of military service who are thoroughly familiar with the industry production requirements.

### **What can OCPA-West do for me?**

The personnel at the OCPA-West will: act as a local, authoritative source of information about the U.S. Army, providing authentication, verification and limited research for producers, directors, writers, property masters, wardrobe supervisors, film editors, etc. Provide assistance and advice to scriptwriters during initial writing phases; review rough drafts or treatments and suggest changes prior to script finalization. Arrange for and coordinate the use of Army equipment and supplies not commercially available. Coordinate requests for U.S. Army stock footage. Arrange for and coordinate with Army installations or properties for location filming. Coordinate requests for personal appearances of U.S. Army personnel.

### **Where is OCPA-West located?**

We can be reached at:  
U.S. Army Office of the Chief of Public Affairs, Western Region  
10880 Wilshire Boulevard, Suite 1250  
Los Angeles, California 90024  
Phone: (310) 235-7621  
Fax: (310) 235-6075

### **What is the procedure to obtain assistance?**

You will need to send a letter on production company letterhead to this office stating your proposal to produce a specific entertainment project. This letter should include your production company's credits or "pedigree" and a synopsis of the story identifying any potential benefits to the Departments of the Army and Defense for assisting in the project. Additionally, the letter should identify your "first blush" Army equipment, personnel and location requirements. Lastly, identify the general time frame in which you wish to proceed (expect a six to ten week delay from the date you initiate correspondence before Department of Defense approval is received).

For scripted projects, you must also submit a copy of your script. Once the script is reviewed and determined appropriate for forwarding to Washington, additional copies will be required. After your project is forwarded for approval, it will be reviewed by other Department of the Army agencies to determine historical accuracy, feasibility, etc. Copies of the script will be sent to the Department of Defense with comments and recommendations for Army assistance.

The Office of the Assistant Secretary of Defense (Public Affairs) will review the material submitted, and will have the final word on whether or not the Department of Defense will provide assistance to a project.

If Department of Defense assistance is granted, a project officer will be appointed to work with your production. You will also be required to sign a production agreement.

You may be required to provide a cash advance to cover reimbursement of government expenses incurred by military units supporting your project. The Army's project officer will determine this amount, based on your equipment and personnel requirements. Your check will be deposited into an escrow account established by the project. Remember you need to allow extra time for approvals if your story involves other military services or government agencies.

### **Who decides if the Army will cooperate with my production?**

OCPA-West will coordinate your request with the Army staff. Then we will forward the request to the Army's Office of the Chief of Public Affairs, which will provide a recommendation to the Department of Defense. Final approval of all requests for military assistance (regardless of the branch of service), rests at the Department of Defense's Office of the Assistant Secretary of Defense (Public Affairs), Director of Entertainment Media. Remember, although Department of Defense is the final approval authority, the Director of Entertainment Media will not act on your request without a recommendation from the Department of the Army. Therefore, calling OCPA-West is the first action you should take to get approval.

### **What criteria are used to determine if my production will be approved?**

The following criteria are used to judge the possibility of fully supporting entertainment industry requests.

The production must benefit the Department of Defense or otherwise be in the national interest based on the following factors:

The production must help increase public understanding of the Armed Forces and the Department of Defense.

The production should help Armed Forces recruiting and retention programs.

The production must be authentic in its portrayal of persons, places, actual military operations or historical events. Fictional portrayals must depict a feasible interpretation of military life, operations and policies.

The production should not appear to condone or endorse activities by private citizens or organizations that are contrary to U.S. Government policy.

The producer must agree to sign and abide by the production agreement and DODI5410.16 (you will receive copies of both documents early in your coordination).

Military assets requested must be available when required.

### **When can I expect a commitment for assistance?**

Department of Defense commitments will be made only after: both the script and the requirements list have been approved; the producer has indicated a distribution arrangement or has demonstrated capability to complete the production; and upon completion of the written Production Assistance Agreement, that formalizes the relationship between the production company and the Army.

### **Will Department of Defense want to review my completed project?**

When the Department of Defense has provided equipment, location, and/or personnel support to a project, the completed production must be submitted for official Department of Defense screening, prior to public release and before the print is locked.

### **How will screen credits be handled?**

Upon receipt of your notification of completion of principal photography, the project officer will provide appropriate names and wording to be used in the credits. The credit title will be confirmed for final use only after the film has been officially reviewed and approved.

### **Will I need to provide a copy of the project, still photographs and promotional material to the Army?**

Yes, when Department of Defense has assisted on a production, you will be obliged to furnish, on request, prints or duplication material. The production will provide the Department of Defense with a minimum of five (5) copies of all promotional and marketing materials (e.g., electronic press kits, one-sheets, and television advertisements) for internal information and historical purposes in documenting DoD assistance to the production. Additionally, the production company will provide a minimum of five (5) DVD copies of the completed production to the Department of Defense for internal briefings and for historical purposes, by overnight shipment to arrive the day following the domestic airing or commercial distribution of the production. The Department of Defense agrees not to exhibit these productions, but will be permitted to copy short clips from them for purposes of internal information, education, and training.

### **Who is and what does the project officer do? Can I get a technical advisor assigned to my project?**

Usually the project officer can act as the technical advisor. On matters that require a special skill, however, a technical advisor may be called in, if requested by the production company and when considered to be in the best interest of the Department of Defense.

The project officer will make the arrangements for the technical advisor's arrival, but, like the project officer, all expenses, to include travel, housing, and per diem, will be met by the production company.

### **Is it possible to use active military personnel as extras in my film?**

Active duty personnel may appear in your film, but they must do so on a voluntary basis, while in a non-duty status, and at no cost to the government. They can be hired individually as extras and in accordance with the current and local industry standards. OCPA-West can help notify soldiers that the production company needs extras but it cannot arrange for them to be hired. Soldiers who are hired as extras must meet the standard Department of Defense height and weight, grooming, appearance and military courtesy standards; those failing to do so may be told to leave the set by the project officer. Soldiers performing their standard duty may be used as background if it does not interfere with their duties. Soldiers doing their physical fitness training, driving vehicles, marksmanship training, or marching are examples of this.

### **Can I film at Army locations?**

Filming at active Army or Department of Defense installations is governed by Department of Defense Instruction 5410.16, DoD Assistance to Non-Government, Entertainment-Oriented Motion Pictures, Television and Video Productions. Productions filming at Army locations must not impair the operational readiness of the Army, must conform to established Army safety standards, and must leave the property in same or better

conditions as when they were made available. A request for access to Base Realignment and Closure property for film production purposes should be submitted by the production company to the Local Redevelopment Authority (LRA) for the installation. If no LRA has been established for the installation, such requests should be submitted to the installation commander, site manager, or caretaker officer, as appropriate, for the installation.

### **Can I film at Army locations?**

Filming at active Army or Department of Defense installations is governed by Department of Defense Instruction 5410.16, DoD Assistance to Non-Government, Entertainment-Oriented Motion Pictures, Television and Video Productions. Productions filming at Army locations must not impair the operational readiness of the Army, must conform to established Army safety standards, and must leave the property in same or better conditions as when they were made available. A request for access to Base Realignment and Closure property for film production purposes should be submitted by the production company to the Local Redevelopment Authority (LRA) for the installation. If no LRA has been established for the installation, such requests should be submitted to the installation commander, site manager, or caretaker officer, as appropriate, for the installation.

### **May I film on Army property if my project does not depict the Army?**

If your project does not depict the Army, the only posts you might be able to film on are those that are on the Base Realignment and Closure List, or the BRAC list. Leases to film at BRAC sites will be handled through the Association of Film Commissioners, International (AFCI) member in whose jurisdiction that post is located.

### **Does my script have to be reviewed by the Army?**

You must submit a copy of your script if you want Army support, including filming at active Army installations or using Army equipment or personnel. Exceptions to the requirement for script review are made productions being filmed at installations that have closed. Requests for a site specific review should be forwarded to BCCR, who'll coordinate the request with the OASD (PA). For productions to be filmed at closed U.S. Army installations, the U.S. Army is authorized to allow access to the installations without any form of prior approval from either DoD or the Chief of the U.S. Army Office of the Chief of Public Affairs.

### **Will the Army review my project to point out errors without my seeking official assistance?**

The Army can provide courtesy assistance to your project. The main difference between full and courtesy assistance is that we cannot provide access to facilities, equipment or personnel for filming unless a project is approved for full support. With courtesy assistance, we will review your script and point out errors that you may or may not want to

correct. We can also advise you on the correct types of equipment to use and the markings for them. If you would like, and we have the time, we may be able to visit the set to provide some assistance.

### **Does a TV series, music video or video game require the same approval process?**

Proposals for television series must include objectives and format of the series and story treatment, or other evidence of overall series content. Each episode must still qualify individually under provisions of the basic policy. A specific plan to expedite review of scripts and film will be arranged. **Proposals for music videos are treated just like movies, except we decide whether to support the project based on the song as submitted, the storyboard of the video and the support requested.**<sup>123</sup> Proposals for video games, whether CD-ROM, electronic games system or internet, require a storyboard of the game, samples of other work and the support requested.

### **What are my financial responsibilities to the government?**

The production company will be billed only for those expenses that are considered to be additional expenses to the government. In no way can the taxpayer finance entertainment projects. The following are generally considered to be reimbursable costs:

Petroleum, oil and lubricants for equipment used.

Resultant depot maintenance.

Expendable supplies.

Travel and per diem.

Civilian overtime.

Replenishment spares.

Lost or damaged equipment.

---

<sup>123</sup> El subrayado es nuestro, lo quisimos resaltar al mencionar explícitamente el caso de los videoclips. La traducción en castellano sería: "Las propuestas para [la financiación de] videoclips son tratadas como las de las películas, excepto porque decidimos si apoyar el proyecto sobre la base tanto de la canción presentada, como del *storyboard* del vídeo y la ayuda requerida."

Commercial power or other utilities for facilities kept open beyond normal duty hours or in such cases where the production company's consumption of utilities is significant.

Costs incurred in diverting or moving equipment to a specific location to support production requirements.

All flying hours associated with production company requirements, except when missions coincide with and can be considered legitimate operational and training missions.

Military manpower costs for National Guard or Reserve personnel assigned to production support (such as drivers and pilots).

Additionally, the production company is responsible for ensuring that all Army equipment and facilities used are restored to their original, or better, condition.

All charges will be compiled by the military installation furnishing Army assets and monitored by the assigned project officer, who will provide them to the Production Company. Payment will be made from the production company's cash advance that has been placed into an escrow account by the project officer. If more money is needed, the production company will be notified by the project officer and the money will be transferred to the escrow account. Any money left in the account after all bills have been paid will be forwarded back to the production company by the project officer.

If the command providing support agrees, the escrow account can be waived and payment can be made after the support is given. The project officer has 45 days after principal photography is completed in which to consolidate the bills and forward them to the production company.

The production company will pay for all transportation and billeting needs of the project officer. To ensure rapid communications with decision-makers are possible, the project officer should travel with and be billeted with the film's producer. Per diem for Army personnel is non-taxable. The production company will also make the same arrangements for any technical adviser requested by either Department of Defense or the production company, and the Department of Defense, Director of Entertainment Media. Beyond operational expenses, the production company will not be charged for asset usage (i.e. rental and/or depreciation factors).

**I only need stock footage. Is it available?**



Department of Defense motion picture and video footage is available for purchase when a production qualifies for assistance. Remember, any costs incurred in connection with the selection, processing and shipment of stock footage will be your responsibility.

**My project is still in development. Do I need to go through the approval process for research access to stock footage?**

Conceptual support access may be granted by OCPA-West upon receipt of a letter stating that you are conducting research for a project and that you will not copy or use footage in your possession for any purpose other than research unless approved by OCPA-West. Remember, this is not project approval. You will still have to go through the approval process once your script is complete.

**What is the process for buying stock footage?**

If you are looking for footage which will be included in a feature film, you must: Send a letter or email to OCPA-West, requesting access to the Defense Imagery Management Operations Center (DIMOC). The request should state the reason the footage is needed and the subject matter of footage desired. Once approved, you will need to contact the DIMOC, to research, select and purchase the required footage. It is located at March Air Force Reserve Base in Riverside, California. The DVIC is a Defense Contract Agency; therefore, public requesters are charged for research and duplication of the requested footage. The DVIC staff can explain the fee schedule to you. The DVIC has transferred most of its material prior to Vietnam to the National Archives in Washington D. C.; you will have to contact them directly. <http://www.defenseimagery.mil/index.htm>

**May I re-use footage shot or purchased for this production on subsequent projects?**

Motion picture footage shot with Department of Defense assistance and official Department of Defense footage released for a specific production are not to be used for other productions without approval. It is your responsibility to ensure that stock footage obtained from the DVIC is used only in conjunction with the production specified, unless specific approval for additional usage has been obtained from the Departments of the Army and Defense. Edited motion picture footage from completed productions and from animation will not be released except by special authorization from the Department of Defense. Requestors will be required to furnish letters of indemnification on certain categories of material when the original source cannot be determined.

**What is a Production Agreement?**

The main points of a production agreement are:

The Department of Defense (DoD) will appoint a project officer to the production who will coordinate military support for the production company and will verify that depictions conform to the approved script.

The production company agrees to consult with the project officer if there are changes to the agreed-upon script.

The operational capacity and readiness of the military may not be impaired by the support provided.

There will be no deviation from DoD safety standards.

The production company will not damage or impair the appearance of DoD property and will restore property used for the production to the same condition, or better, in which it was made available.

The production company agrees to indemnify and hold harmless the Department of Defense, its agencies, and personnel for any injury or damage to its personnel or equipment or agencies that occur on or with DoD property, unless it is determined to be caused by the negligence of DoD personnel and/or property.

The production company agrees not to reuse or sell any footage shot or provided through the cooperation of the Department of Defense without the DoD's approval.

The production company agrees to provide an advanced screening of the production to the Department of Defense.

The production company agrees to provide appropriate military credits at the end of the film.

The production company agrees to provide DVDs, posters, photos and media material to the Department of Defense for historical purposes.

**Anexo 11. Tabla estadística comparativa y extendida entre las variables más significativas observadas en los videoclips de la muestra 2**

A continuación presentamos algunas de las estadísticas más significativas extraídas a partir de las 60 variables analizadas en la Muestra 1 en comparación con la Muestra 2:

VARIABLES/PERÍODO	1960/1969	1970/79	1980/89	1990/99	2000/06	2007/12 M2
Videoclips	70%	60%	100%	100%	100%	100%
Menos 5" introducción instrumental	30%	20%	0%	20%	40%	50%
Menos 10"	60%	40%	0%	30%	50%	80%
Entre 10 y 45"	40%	40%	80%	70%	50%	20%
Más de 15"	20%	40%	90%	50%	30%	20%
Fragmento 2 instrumental después de iniciada la canción. Menos de 3'	40%	50%	0%	40%	60%	70%
Fragmento 2. Menos de 5'	60%	50%	10%	20%	60%	80%
Fragmento 2. Menos de 10'	70%	60%	20%	50%	90%	90%
Con contenido sexual	14,3%	33,3%	30%	40%	100%	80%
Contactos afectivos amorosos	0%	0%	60%	80%	20%	20%
Contactos afectivos sexuales	0%	0%	10%	10%	50%	50%
Gestos o signos alusivos al acto sexual	0%	16,7%	20%	30%	70%	40%
Tipo de relaciones afectivas: estables	71,4%	80%	83%	50%	11,1%	20%
Tipo de relaciones afectivas: promiscuas	0%	20%	16,7%	12,5%	55,6%	60%

Tipo de relaciones afectivas: no específicas	28,6%	0%	0%	37,5%	33,3%	20%
Aparición escote femenino	0%	50%	10%	30%	100%	70%
Aparición piernas femeninas completamente desnudas	0%	0%	20%	10%	50%	60%
Aparición de minifalda o shorts	14,3%	0%	0%	30%	60%	80%
Ideología indefinida	70%	70%	70%	50%	60%	50%
Ideología hegemónica explícita	10%	20%	20%	50%	40%	50%
Ideología alternativa	10%	10%	10%	0%	0%	0%
Con ideología contrahegemónica	10%	0%	0%	0%	0%	0%
Con ideología alternativa o contrahegemónica	20%	10%	10%	0%	0%	0%
Publicidad emplazada	0%	16,7%	10%	0%	30%	50%
Origen europeo protagonistas	90%	50%	80%	90%	50%	70%
Origen sólo europeo protagonistas	90%	50%	80%	90%	50%	60%
Origen africano protagonistas	0%	50%	20%	10%	40%	20%
Origen solo africano protagonistas	0%	40%	10%	10%	20%	10%
Origen mestizo protagonistas	0%	0%	0%	0%	0%	30%
Origen solo mestizo protagonistas	0%	0%	0%	0%	0%	20%
Origen europeo y africano	0%	10%	10%	0%	20%	0%
Origen asiático	14,3%	0%	0%	0%	0%	10%
Origen sólo asiático	14,3%	0%	0%	0%	0%	0%
Origen europeo	100%	80%	100%	100%	77,8%	75%

secundarios (se resta a 100% aquellos vídeos donde no salgan)						
Origen sólo europeo secundarios	66,7%	40%	57,1%	25%	12,5%	10%
Origen africano secundarios	33,3%	60%	42,9%	75%	87,5%	90%
Origen sólo africano secundarios	0%	20%	0%	0%	22,2%	25%
Origen mestizo secundarios	0%	0%	0%	20%	10%	65%
Origen sólo mestizo secundarios	0%	0%	0%	0%	0%	12,5%
Origen europeos y africanos secundarios	0%	20%	42,9%	25%	44,4%	37,5%
Origen mestizo, europeo y africano	0%	0%	0%	25%	11,1%	12,5%
Origen muy diversificado secundarios	0%	20%	0%	25%	11,1%	37,5%
Drogas legales	0%	0%	0%	10%	60%	50%
Vídeos donde aparecen protagonistas y secundarios (de 20 a 29 años)	100%	50%	80%	10%	80%	70%
Vídeos donde aparecen protagonistas y secundarios (de 30 a 39 años)	0%	50%	10%	30%	10%	40%
Vídeos donde aparecen protagonistas y secundarios: muy diversificada	0%	0%	10%	10%	0%	33,3%
Vídeos donde aparecen protagonistas y	0%	0%	0%	10%	0%	0%

secundarios: adolescentes						
Vídeos donde aparecen al mismo tiempo protagonistas y secundarios (de 20 a 39 años)	0%	0%	0%	20%	10%	10%
Aparecen protagonistas de 20 a 39 años.	100%	100%	90%	80%	100%	100%
Vídeos donde aparecen protagonistas y secundarios (de 20 a 29 y de 40 a 49 años)	0%	0%	0%	10%	0%	0%
Vídeos donde aparecen protagonistas y secundarios (de 50 a 59)	0%	0%	0%	10%	0%	0%
Aparición de personas de 3ª edad	14,3%	0%	10%	30%	10%	0%
Videoclips agresivos	14,3%	16,7%	40%	50%	90%	70%
Referencias al éxito	0%	10%	20%	0%	40%	40%
Aparición de brazos masculinos completamente desnudos	0%	0%	30%	30%	60%	60%
Cosificación en tanto fragmentación del cuerpo humano	14,3%	16,7%	0%	20%	70%	60%
Consumismo	0%	0%	10%	20%	50%	50%
Con contenido violento contra las personas	14,3%	0%	30%	40%	50%	10%
Violencia contra objetos	14,3%	0%	30%	40%	50%	40%
Clase social: empobrecidos	20%	0%	0%	0%	0%	0%
Clase social:	40%	10%	20%	30%	20%	0%

sectores populares						
Clase social: sólo sectores populares	40%	10%	20%	20%	10%	0%
Clase social: clase media	40%	0%	30%	30%	0%	30%
Clase social: solo clase media	40%	0%	30%	30%	0%	30%
Clase social: alta (general, alta + ricos)	0%	10%	20%	40%	40%	50%
Clase social: alta	0%	10%	20%	40%	30%	30%
Clase social: sólo clase alta	0%	10%	20%	30%	20%	30%
Clase social: ricos	0%	0%	0%	0%	10%	20%
Clase social: no específica		80%	30%	10%	50%	20%
Clase sociales: sectores populares y clase alta	0%	0%	0%	10%	10%	0%
Pectorales masculinos desnudos	0%	16,7%	20%	10%	40%	60%
Abdominales	0%	16,7%	20%	10%	20%	50%
A favor de jerarquías	0%	0%	0%	10%	50%	30%
Tipología descriptiva	57,1%	66,7%	30%	20%	0%	0%
Tipología narrativo-descriptiva	28,6%	16,7%	40%	60%	90%	60%
Tipología: narrativa	0%	0%	20%	0%	10%	0%
Tipología: mixta narrativo-collage	0%	0%	0%	10%	0%	0%
Tipología: mixta descriptivo-collage	0%	16,7%	10%	10%	0%	10%
Tipología mixta narrativo-descriptiva-experimental	14,3%	0%	0%	0%	0%	10%
Tipología mixta experimental-descriptivo	0%	0%	0%	0%	0%	20%
Compuesta	20%	20%	40%	20%	0%	10%

totalmente por los intérpretes						
Compuesta en colaboración con otros autores	10%	30%	20%	30%	60%	90%
Ninguna autoría en la composición	70%	50%	40%	50%	40%	0%
Sujeto de la acción: individual	80%	100%	70%	90%	100%	100%
Sujeto de la acción: sólo individual	80%	100%	70%	80%	100%	100%
Sujeto colectivo	20%	0%	30%	20%	0%	0%
Sujeto sólo colectivo	20%	0%	30%	10%	0%	0%
Sujeto: individual y colectivo	0%	0%	0%	10%	0%	0%
Conciencia medioambiental	0%	0%	0%	10%	0%	0%
Conciencia desigualdades	20%	0%	20%	40%	10%	0%
Aparición mercancías suntuarias	12,5%	0%	20%	40%	60%	60%
Estado de nacimiento: Estados Unidos	40%	40%	30%	40%	70%	70%
Estado de nacimiento: Reino Unido	50%	30%	50%	10%	0%	10%
Estado de nacimiento: Japón	10%	0%	0%	0%	0%	0%
Estado de nacimiento: España	0%	10%	0%	0%	10%	0%
Estado de nacimiento: Jamaica	0%	10%	0%	0%	0%	0%
Estado de nacimiento: Francia	0%	10%	0%	0%	0%	0%
Estado de nacimiento: Alemania	0%	0%	10%	10%	0%	0%
Estado de nacimiento:	0%	0%	10%	0%	0%	0%



Noruega						
Estado de nacimiento: Canadá	0%	0%	0%	20%	0%	10%
Estado de nacimiento: Italia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Estado de nacimiento: Colombia	0%	0%	0%	0%	20%	0%
Estado de nacimiento: sólo Colombia	0%	0%	0%	0%	10%	0%
Estado de nacimiento: Australia	0%	0%	0%	0%	0%	10%
Referencias patrióticas en la letra	0%	20%	0%	10%	10%	0%
Referencias patrióticas: Inglaterra (Reino Unido)	No hay	10%	No hay	10%	0%	No hay
Referencias patrióticas: China	No hay	10%	No hay	0%	0%	No hay
Referencias patrióticas: Estados Unidos	0%	0%	0%	0%	10%	No hay
Referencias patrióticas: sólo Estados Unidos	0%	0%	0%	0%	0%	No hay
Referencias patrióticas: Colombia	0%	0%	0%	0%	10%	No hay
Referencias patrióticas: sólo Colombia	0%	0%	0%	0%	0%	No hay
Referencias patrióticas: Haití	0%	0%	0%	0%	10%	No hay
Referencias patrióticas: sólo Haití	0%	0%	0%	0%	0%	No hay
Tempo: Lento	0%	10%	0%	30%	0%	0%
Tempo: Adagio	10%	10%	20%	20%	0%	0%

Tempo: Andante	60%	40%	20%	20%	60%	40%
Tempo: Moderato	20%	30%	50%	10%	30%	10%
Tempo: Allegro	10%	10%	0%	20%	10%	50%
Tempo: Presto	0%	0%	10%	0%	0%	0%
Tempo: entre Andante y Allegro	90%	80%	70%	50%	90%	100%
Referencias políticas	10%	10%	20%	30%	20%	40%
Temática: amor	70%	30%	40%	50%	10%	10%
Temática: desamor	0%	10%	10%	10%	20%	20%
Temática: sólo desamor	0%	10%	10%	10%	10%	20%
Temática: desamor-poder	0%	0%	0%	0%	10%	0%
Temática: sólo sexo	0%	10%	0%	10%	30%	0%
Temática: sexo	0%	10%	0%	10%	40%	20%
Temática: humanitarismo (solidaridad)	0%	0%	20%	0%	0%	0%
Temática: terror	0%	0%	10%	0%	0%	0%
Temática: autosuperación	0%	0%	10%	0%	0%	0%
Temática: parodia	0%	10%	0%	0%	0%	0%
Temática: religiosa/espiritual	0%	10%	0%	0%	0%	0%
Temática: peleas	0%	10%	10%	0%	0%	0%
Temática: ninguna/nihilismo	0%	10%	0%	0%	0%	0%
Temática: comportamientos sociales	10%	0%	0%	0%	0%	0%
Temática: flirteo	10%	0%	0%	0%	10%	10%
Temática: reflexión sobre la juventud, la vejez y la importancia de permanecer fiel a los ideales	10%	0%	10%	0%	10%	0%
Temática: amor insano	0%	0%	0%	10%	10%	0%
Temática: política	0%	0%	0%	20%	0%	0%
Temática: reafirmación de uno	0%	0%	0%	0%	10%	0%

mismo						
Temática: sexo-poder	0%	0%	0%	0%	10%	20%
Temática: poder	0%	0%	0%	0%	20%	20%
Temática: fiesta	0%	0%	0%	0%	0%	40%
Aparición visual de banderas de un país o Estado	0%	10%	0%	20%	10%	50%
Aparición de banderas de: Estados Unidos	0%	0%	0%	10%	0%	40%
Aparición de banderas de: Haití	0%	0%	0%	0%	10%	0%
Nº planos bandera de: Haití	0%	0%	0%	0%	30 o más planos	0%
Nº planos bandera: Estados Unidos	No hay	2	No hay	10 o más planos	0	40 o más planos (más de 4 planos por videoclip)
Nº planos bandera: Inglaterra						70 o más planos (más de 7 planos por videoclip de media)
Nº planos banderas	0	2	0	10 o más planos (1 o más planos por videoclip)	30 o más planos (3 o más planos por videoclip)	110 o más planos (más de 11 planos por videoclip)
Baladas	50%	30%	50%	60%	0%	0%
Duración: entre 3:00 y 4:30	40%	60%	50%	70%	60%	90%
Solos instrumentales	20%	70%	80%	60%	50%	0%
Percusión analógica	100%	90%	70%	60%	20%	30%
Percusión electrónica (programada)	0%	0%	30%	30%	80%	70%
Sin percusión	0%	10%	0%	10%	0%	0%

Instrumentación sólo acústica	30%	20%	0%	20%	0%	0%
Instrumentación sólo electromecánica	70%	80%	80%	50%	20%	20%
Instrumentación electromecánica	70%	80%	100%	70%	80%	60%
Instrumentación sólo electrónica	0%	0%	0%	10%	20%	40%
Instrumentación electrónica	0%	0%	20%	30%	80%	80%
Instrumentación mixta: electromecánica y electrónica	0%	0%	20%	20%	60%	40%
Estilo predominante: pop	80%	40%	30%	50%	40%	50%
Estilo predominante: pop-rock	0%	0%	30%	20%	10%	0%
Estilo predominante: rock (amplio)	20%	0%	10%	10%	0%	0%
Estilo predominante: rock	20%	0%	0%	10%	0%	0%
Estilo predominante: rock duro	0%	0%	10%	0%	0%	0%
Estilo predominante: disco	0%	40%	0%	0%	0%	0%
Estilo predominante: funk	0%	10%	20%	0%	0%	0%
Estilo predominante: new wave	0%	0%	10%	0%	0%	0%
Estilo predominante: religioso	0%	10%	0%	0%	0%	0%
Estilo predominante: rap	0%	0%	0%	0%	10%	10%
Estilo predominante: R&B	0%	0%	0%	0%	20%	

Estilo predominante: dance	0%	0%	0%	20%	10%	20%
Estilo predominante: flamenco	0%	0%	0%	0%	10%	0%
Estilo predominante: pop alternativo	0%	0%	0%	0%	0%	10%
Estilo predominante: electro	0%	0%	0%	0%	0%	10%
Estilo predominante:ailable (no se incluye las diversas variantes del rock (excepto el rock&roll) ni el rap, sólo aquellas musicas que suenan en discotecas y otros lugares destinados al baile)	0%	50%	20%	20%	50%	30%
Nº de estilos predominantes diferentes:	2	4	5	4	6	5
Subestilo predominante: rock (sentido amplio)	66,7%	0%	40%	12,5%	0%	0%
Subestilo predominante: rock progresivo	16,7%	0%	0%	0%	0%	0%
Subestilo predominante: rock & roll	16,7%	0%	0%	0%	0%	0%
Subestilo predominante: dance	0%	0%	0%	0%	0%	30%
Subestilo predominante: funk	0%	28,6%	0%	0%	0%	0%
Subestilo	0%	28,6%	0%	0%	14,3%	0%

predominante: folk						
Subestilo predominante: eurodance	0%	14,3%	0%	0%	0%	0%
Subestilo predominante: disco	0%	14,3%	10%	0%	14,3%	0%
Subestilo predominante: música contemporánea para adultos (ACM)	0%	14,3%	0%	0%	0%	0%
Subestilo predominante: soul	0%	0%	10%	30%	0%	0%
Subestilo predominante: New Wave	0%	0%	10%	0%	0%	0%
Subestilo predominante: europop	0%	0%	10%	0%	0%	0%
Subestilo predominante: AOR	0%	0%	10%	0%	0%	0%
Subestilo predominante: rock duro	0%	0%	10%	12,5%	0%	0%
Subestilo predominante: <i>smooth jazz</i>	0%	0%	10%	0%	0%	0%
Subestilo predominante: sevillanas	0%	0%	0%	12,5%	0%	0%
Subestilo predominante: R&B	0%	0%	0%	12,5%	42,9%	10%
Subestilo predominante: ópera	0%	0%	0%	12,5%	0%	0%
Subestilo predominante: pop	0%	0%	0%	12,5%	0%	20%
Subestilo predominante: pop-rock	0%	0%	0%	0%	14,3%	0%
Subestilo predominante:	0%	0%	0%	0%	14,3%	0%

cumbia						
Subestilo predominantemente bailable:	16,7%	57,2%	30%	55%	28,6%	40%
No tiene subestilo	100%	100%	100%	80%	30%	10%
Nº de subestilos diferentes	5	5	9	6		4
Suma del nº de estilos y subestilos	7	9	14	10	11	9
El intérprete es un grupo	60%	40%	60%	20%	20%	30%
Intérprete solitario	40%	50%	40%	70%	60%	60%
Dúo	0%	10%	0%	10%	10%	10%
Cuarteto	0%	0%	0%	0%	10%	0%
Un único compositor	20%	30%	40%	30%	0%	10%
Hasta dos compositores	70%	90%	90%	60%	10%	40%
Tres compositores	10%	10%	10%	30%	50%	30%
Cuatro compositores	0%	0%	0%	0%	20%	20%
Cinco compositores	0%	0%	0%	0%	20%	10%
Seis compositores	0%	0%	0%	10%	10%	0%
Ocho compositores	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Más de tres compositores	0%	0%	0%	40%	50%	30%
Tres o más compositores	10%	10%	10%	40%	90%	60%
Cuatro o más compositores	0%	0%	0%	10%	50%	50%
Idioma: inglés mayoritario	90%	90%	100%	80%	80%	100%
Idioma: inglés	90%	90%	100%	90%	90%	100%
Idioma: italiano mayoritario	0%	0%	0%	10%	0%	0%
Idioma: castellano mayoritario	0%	0%	0%	10%	10%	0%
Aparecen hombres entre los intérpretes principales	80%	80%	90%	50%	20%	60%
Intérprete: sólo hombre	80%	50%	70%	40%	10%	20%

Aparecen mujeres entre los intérpretes principales	20%	50%	30%	60%	90%	80%
Intérprete: sólo mujer	20%	20%	10%	50%	80%	40%
Intérpretes: mixto	0%	30%	20%	10%	10%	40%
Nº grandes discográficas	4	4	4/6	6/5	5/4	4/3

## Anexo 12. ¿Cómo se produce un videoclip? Fases y agentes.

### A.12.1. ¿Cómo se realiza un videoclip y quiénes forman parte del equipo?

Enumeraremos sucintamente las fases en la realización de un vídeo musical profesional junto con los encargados del mismo, desde el primer momento en que la discográfica decide invertir en la producción de un videoclip para un determinado artista o grupo hasta que se tiene el producto listo para ser ofrecido a las redes de difusión de las ICC para su posterior promoción (cadenas de TV musicales, páginas web, discotecas, etc):

**1. Encargar el vídeo.** La primera fase comienza cuando la compañía decide que quiere invertir como capital su dinero en la promoción de un artista o grupo por medio de un videoclip. Los principales departamentos dentro de la discográfica<sup>124</sup> a los que compete esta labor son: el Departamento de Artistas y Reparto, Producción, Marketing, Videoclips y dentro de éste último, destaca una figura profesional que será clave en el desarrollo de todo el proceso de producción como es la del Comisionado / Inspector del vídeo (en inglés

<sup>124</sup> Las fases de nuestro ejemplo se refieren al proceso en una grande (*major*) que son las que financian la mayoría de videoclips que solemos visualizar aún hoy día, aunque esto esté cambiando con los canales en donde los usuarios/artistas noveles o independientes suben sus propios videoclips. En todo caso la más o menos vasta cultura del videoclip que tenga cada cual está poderosamente influida por el oligopolio que las *majors* tenían en los ochenta y noventa del pasado siglo.



*the video commissioner*) que será el encargado de supervisar que en el desarrollo del encargo a la productora y en la grabación del vídeo por parte del director, todo sale exactamente como la discográfica quiere. Esto comprende desde labores administrativas como que el equipo de producción no despilfarre el presupuesto (para que luego a mitad de rodaje no pida una ampliación a la discográfica) hasta labores de dirección artística eligiendo o censurando al director si éste presenta una imagen del artista o el grupo que en algún aspecto no se corresponde con el que la discográfica quiere vender de los mismos (normalmente contenido en el *briefing*). Incluso supervisa todas las contrataciones claves del reparto y aprueba o no la selección de localizaciones, coreografías, etc. (Schwartz, 2006:25). Es parecido al rol que tiene un productor ejecutivo en la producción de un largometraje. Sin duda, pese a que esta figura no siempre tiene el nombre de *video commissioner* que procede más bien del Reino Unido (depende la compañía varía su denominación pasando en alguna a ser Vicepresidente de Vídeos, o Director Creativo y de Transmisión, etc),<sup>125</sup> éste es una de las denominaciones que mejor ejemplifican su tarea.<sup>126</sup> Por supuesto tiene pase VIP para hablar con quien quiera y asistir a todas las reuniones ya sea entre la discográfica y el artista, la discográfica y la productora o esta última y el artista.

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

**2. Delimitar la cantidad del presupuesto.** Este es uno de los momentos claves, en especial para los artistas, que de ese modo tienen un termómetro para medir lo que la compañía "apuesta por ellos" en ese momento concreto de sus carreras. Según Lara M. Schwartz, las claves en las cuales se basa la discográfica para decidir el presupuesto son las siguientes:

---

<sup>125</sup> Incluso, Jeff Panzer, anterior Jefe del Departamento de Videoclips de Universal/Motown Records tenía el título más extraño (o quizás franco) que podamos imaginar: Emperador de todos los Vídeos (sic) (Schawartz, 2006:24)

<sup>126</sup> Siguiendo la filosofía de Óscar Tusquets en su libro "Todo es comparable" se podrían establecer no pocas coincidencias entre el papel desempeñado por el comisionado de la discográfica en un videoclip y la función que tienen/tenían los comisarios político-culturales en los países con regímenes de partido único.

- 2.1: El número de éxitos previos que el artista posee en su historial.
- 2.2: El valor del vídeo en la promoción del artista.
- 2.3: Las expectativas de las veces que será programado por las redes de difusión (expectativas que la compañía puede "ayudar" a que crezcan invirtiendo más dinero en su difusión, pero que si el clip fuera de pésima calidad y fuera rechazado frontalmente por el público de nada serviría).
- 2.4: El género musical.
- 2.5: Cuáles sean las previsiones de ventas del disco o *single* en cuestión.

Por añadidura el rol que desempeñan las principales cadenas comerciales de difusión de clips, en especial las más importantes como MTV, es el papel clave en la selección del presupuesto para el videoclip, dependiendo de cuál sea su política de programación. No en vano los videoclips son como piezas de un puzzle (muy estandarizadas como vimos en los capítulos nueve y diez) que se insertan en un panel contenedor que se llama MTV o VIVA o Sol Música o como quiera que se llame la cadena musical. Con la llegada de Internet, esto está cambiando y mediante el empoderamiento que el público vive en este momento, determinados clips pueden aumentar su duración y no basarse tanto en los estándares dictados por las necesidades comerciales de las televisiones privadas emitiendo en "flujo continuo" no selectivo en torno al ratio de publicidad y *marketing* ingresado por segundo. Cuando nos referimos a la programación es por lo siguiente. La MTV programa mucho más videoclips de hip-hop, rap, R&B, pop y reguetón que cualquier otro estilo musical, como podrían ser el caso de los otrora populares pop-rock, rock, AOR<sup>127</sup> y *hard-rock*. Es por ello que algunas bandas de rock con buenas

---

<sup>127</sup> AOR (*Adult Oriented Rock* o también *Album-Oriented Rock*), es un género que estuvo de moda en las radiofórmulas de los ochenta y en ciertos años de la misma década en la MTV y otras televisiones musicales. Su sonido se basaba en la instrumentación del rock o el

ventas y muchos seguidores en conciertos, se frustran cuando conocen el presupuesto que las compañías tienen reservado para sus videoclips (cuando se los graban) (Schwartz, 2006:27).

Los presupuestos, pasada la época de oro de los videoclips en la mitad de los noventa (cuando las cifras no paraban de aumentar debido al punto álgido de la financiarización de la economía en los países del centro del sistema y también debido a la ausencia de la competencia que los programas P2P implican en la actualidad), se han reducido pero siguen siendo importantes, en especial entre los artistas con mayor rendimiento económico de los planteles de las *majors*. Según el comisariado Jeff Panzer, antiguamente conocido como "el Emperador de todos los Vídeos" de Universal (sic), reconoce que los presupuestos más altos pueden ir de 40.000 dólares a los muy extraños que pasen de los 100.000 dólares (Schawartz, 2007:27). Por su parte, Lorin Finkelstein de RCA (propiedad de Sony), afirma que lo normal es que los vídeos vayan desde los 100.000 a los 400.000 dólares, reconociendo que en sólo cuatro o cinco artistas de RCA, la compañía otorga un presupuesto superior a 250.000 \$. Devin Sarno, de Warner, afirma por su parte que las partidas pueden ir incluso desde cifras más modestas como 10.000 \$ a 100.000 \$ siendo muy raro que la compañía gaste entre 150.000 \$ o 200.000 \$. Para uno de los grupos latinos con más ventas en el mercado, Wisin y Yandel, la empresa gastó en

---

*heavy* melódico pero ligeramente más suave y comercial, sin la dureza de los últimos. Sonaban baterías contundentes, *riffs* con distorsión nítida, estribillos y coros pegadizos, armónicos y elaborados solos de guitarra, etc. La producción solía estar muy cuidada y no era infrecuente la utilización de elaborados arreglos de cuerda y piano. Una especialidad de este género fue la balada rock o la balada *heavy* que la institucionalizaron abriéndose de esta manera a un público que en principio no se hubiera acercado a ellos con temas más "agresivos". Grupos muy famosos de este estilo fueron los norteamericanos Journey, que con más de 75 millones de discos son todavía en la actualidad uno de los grupos más vendidos de todos los tiempos. También destacan en este género: Richard Marx, Whitesnake, Foreigner, Asia, Boston, Simple Minds, Chicago, etc. Incluso algunos artistas alejados de este género hicieron incursiones en el mismo con rotundos éxitos cuando el AOR era predominante como fue el caso del "Beat it" de Michael Jackson con la colaboración de Eddie Van Halan o el "Little Red Corvette" de Prince.

su videoclip "Abusadora" (digerido por Jessy Terrero) más de 250.000 dólares.<sup>128</sup> Según Óscar Romagosa, director de videoclips, en España los presupuestos son más modestos y van desde los 6.000 a los 30.000 €. <sup>129</sup> Incluso Carlos Rioyo, Director de 40 TV, nos confesó que cada vez son más los directores españoles que se quejan de que ahora los presupuestos han bajado de los 6.000 euros a los 3.000.<sup>130</sup>

Actualmente, debido a la mengua presupuestraria en los videoclips por parte de las compañías (gracias a la reducción del tiempo de trabajo socialmente necesario en producir los vídeos gracias a las mejoras tecnológicas), estamos observando como muchos artistas (o discográficas en boca de los artistas) hacen concursos entre sus fans para que les hagan el videoclip a una determinada canción de su último álbum. Los premios rondan los 1.000 o 2.000 euros con lo cual el ahorro de las compañías es impresionante y el resultado no tiene porqué ser peor que el de un equipo "profesional" dado el ejército de creativos licenciados sin trabajo que hay en los países más enriquecidos de Occidente.<sup>131</sup> Incluso, los hay como el caso de Coldplay, que tan sólo ofrecían como recompensa a sus fans un billete pagado a Inglaterra para asistir a uno de sus conciertos,<sup>132</sup> y pese a lo mísero del premio, el "amor (ciego como todo amor) de los fans" dio resultados artísticos verdaderamente notables.<sup>133</sup>

---

<sup>128</sup> Redacción (2009), "Wisín y Yandel filman su nuevo vídeo". El Heraldo: <http://www.elheraldo.hn/Vida/Ediciones/2009/05/19/Noticias/Wisin-y-Yandel-filman-su-nuevo-video> [Consultado el 14/06/2010].

<sup>129</sup> MIGUEL MARCOS, Jesús (2009), "El despertar del videoclip español". *Público*: <http://www.publico.es/culturas/257514/despertar/videoclip/espanol> [Consultado el 13/06/2010].

<sup>130</sup> Entrevista personal con Carlos Rioyo, el 19 de diciembre de 2012.

<sup>131</sup> ALONSO, Sebas (2008), "Te dejo que me hagas un videoclip (gratis)" *Soitu.es*: [http://www.soitu.es/soitu/2008/10/23/tendencias/1224780650\\_005095.html](http://www.soitu.es/soitu/2008/10/23/tendencias/1224780650_005095.html) [Consultado el 14/06/2010].

<sup>132</sup> Agencias (2008), "El próximo videoclip de Coldplay lo harán sus seguidores" *Soitu.es*: [http://www.soitu.es/soitu/2008/10/20/info/1224503611\\_341167.html](http://www.soitu.es/soitu/2008/10/20/info/1224503611_341167.html) [Consultado el 14/06/2010].

<sup>133</sup> Ver los ganadores en la propia página de Coldplay: <http://coldplay.com/lostcontest.html> [Consultado el 14/06/2010].

**3. Selección del director:** El Comisionado del Videoclip junto con (si hace falta) el Director o Presidente de la Compañía serán los encargados de elegir al director que mejor se adapte a las necesidades que tienen planeadas para el artista y el tema en cuestión. La tarea del director, pese a estar normalmente supeditada a la voluntad de la discográfica personificada en el Comisionado del Vídeo, es de suma importancia. Por supuesto ocurre lo mismo que en la producción de largometrajes: si el director es un autor consagrado, el grado de libertad del que disfrutará versus la compañía que paga será mayor, pese a que la segunda, por supuesto, tendrá siempre la última palabra. En todo caso, sea un director consagrado o un director que vaya a hacer un videoclip estandarizado más para salir del paso, éste deberá: conceptualizar el vídeo, codirigir el tratamiento, la estética del vídeo y describir lo que allí ocurre (*story-board* más guión), supervisar todo el proceso y en especial dar instrucciones durante la fase de edición para que el *look* que el diseñó no sufra modificaciones y mantenga la coherencia estilística que se planteó en un principio.

**4. Selección de la productora.** La productora puede ser la patrona del director (porque, por ejemplo, este también trabaje en publicidad o en otros sectores comerciales de la compañía y sea parte de su plantilla, si el mismo firma como autónomo directamente para la compañía). En todo caso, las principales responsabilidades de la productora y todo su equipo son: gestionar el presupuesto, contratar el equipo, los seguros, los vehículos, etc. También se encarga de hacer los contratos a todo el equipo creativo asalariado como maquilladores, estilistas, fotógrafos, transportistas, administrativos, etc. Al mismo tiempo realiza algunas acciones en las que se cruzan otros agentes, donde la competencia no está claramente delimitada hasta que se llega a desacuerdos y se recuerda quién puso el dinero sobre la mesa. Este es el caso de la supervisión de la posproducción o el mantenimiento de la coherencia estilística del videoclip que como ya hemos dicho también eran competencia del Director y del Comisionado. Cuando todo se desarrolla en un ambiente amigable, todos pueden opinar y las observaciones se sopesan y se tienen en cuenta, pero cuando el ambiente se agría, sólo uno decide: la discográfica. Es de destacar que a veces los

productores hacen el papel de psicólogos para ayudar a los asalariados a mantener buen ambiente en todo el equipo debido a la alta presión que suponen los tiempos de rodaje. En algunos casos cuando el presupuesto lo permite y se producen maratónicas jornadas laborales, la productora invita a los asalariados a diversas drogas para mantener el ritmo de trabajo, por ejemplo, la cocaína.

Algunas veces la misión de la productora es mantenerlos a todos lo más contentos posibles pese a los intereses contrapuestos, en palabras de Celeb Dewart, productor de vídeos de entre otros artistas, Justin Timberlake y Metallica, comenta al respecto:

I'm responsible for coordinating the execution of the director's vision while balancing the interests of the record label, the artist, the production company and the director – interests that are not always in sync [...] The production company wants to make as much money as possible while keeping the client happy; the director sometimes wants to make a piece of art; the artist just cares about how they look; and the production company wants to spend as little money as possible, while getting the most commercial product possible (Schwartz, 2007:56-57).<sup>134</sup>

Son muy interesantes estas declaraciones de Dewart porque nos llevan al mundo real del videoclip, donde sólo "algunas veces" (*sometimes*) el director quiere crear una obra de arte, y donde las compañías siempre quieren tener el producto más comercial posible que les haga ganar la mayor cantidad de dinero seguro, sin riesgos. Por tanto en realidad, en completando la lógica del "algunas veces", tenemos que "la mayoría de las veces" realizar un videoclip consiste en sacar un producto con una finalidad comercial muy

---

<sup>134</sup> "Soy responsable de coordinar la ejecución de la visión del director mientras medimos los intereses de la discográfica, el artista, la compañía de producción y el director – intereses que no siempre están sincronizados (...) La empresa productora quiere hacer el máximo de dinero posible mientras mantiene al cliente [la discográfica normalmente] feliz; *el director a veces quiere hacer una obra de arte*; el artista simplemente se preocupa sobre como se ve; y la productora (en este caso la discográfica) quiere gastar el menor dinero posible, mientras consigue el producto más comercial posible". (Traducción y subrayados propios).

definida (pese a la indefinición en que gran parte de los académicos posmodernos que trabajan el tema se hallan perdidos), que además está constreñido artísticamente, por la gran compañía que quiere asegurarse la inversión y no apostar por "experimentaciones". Por supuesto esto no ocurre todas las veces y aún existen productoras y compañías independientes, o divisiones minoritarias dentro de las *majors* o incluso *majors* con directores más abiertos a la hora de permitir la realización de videoclips diferentes, con alto grado de componente artístico que algunas veces se transforman en auténticas obras de arte. Pero en las industrias culturales hegemónicas lo que prima es la cuenta de resultados y eso significa que incluso el Presidente más abierto de una *major* a la sensibilidad artística (como quizás pudiera ser el caso de John Echevarría de Universal Music Latino) puede permitirse ciertas experimentaciones, pero el grueso de su producción será la del valor seguro y la fórmula que funciona que encaja en el resto de las empresas culturales relacionadas con el campo del videoclip. Porque si un director decide hacerse el héroe romántico, el mecenas de los artistas que valen y toda esa mitología que la industria suele vender, si se pasa de experimentaciones: primero, no podrá meter sus piezas no estandarizadas (sus videoclips "de autor") en el tablero estandarizado del resto de las industrias culturales hegemónicas y por tanto nadie las conocerá y será como si no las hubiera realizado. Entonces no producirá ganancias (realizando el plusvalor) para sus verdaderos jefes (los principales inversores de la *major*) y éstos llamarán a su representantes en el consejo de dirección y acto seguido lo dejarán sin trabajo. Por tanto, es importante que conozcamos cuáles son las sinergias principales, sin olvidar las excepciones que confirman la regla o los nichos donde todavía las *majors* permiten experimentar. La sinergia de la industria lleva, como pensaba Adorno, al menos en los productos producidos para los públicos más amplios, a seguir una línea estandarizada cada vez más férrea.

Veremos si en un futuro Internet sigue siendo ese espacio donde los autores de toda índole pueden trabajar/experimentar con una mayor libertad y flexibilidad creativa, e incluso se incrementa o por el contrario retroceda con su colonización capitalista. Que ese

potencial liberador de Internet sea una realidad completa, dependerá de una lucha entre agentes políticos con intereses encontrados, del grado de conciencia que alcancen las grandes mayorías de sus propios intereses frente a los intereses expropiadores de las minorías como ya observamos en diferentes lugares de nuestra investigación.

**5. El proceso creativo de escritura y guionización.** A no ser que el director tenga un nombre muy reputado en el negocio, lo normal es que una vez que la compañía sepa que encargará un vídeo llame a diversos directores, les pase el tema musical y espere de ellos lo que se llama el "tratamiento del director", un documento de unas tres páginas donde los directores escribirán su visión de la canción. Después la compañía, por medio del Presidente de la misma o el Comisionado de Vídeos junto al artista (depende de su caché) seleccionarán al director que más se adecúe a la visión que ellos tengan de la canción. Según Schwartz, aunque no es oficial, hay ocho categorías estandarizadas de tipos de videoclips según si lo que muestran en pantalla es principalmente (Schwartz, 2007:63):

1. Interpretación,
2. Conceptuales (sólo historia, no aparecen los artistas actuando en ningún momento, sería el tipo de máxima narratividad).<sup>135</sup>
3. Historia. El clásico narrativo del que tanto hablamos antes, que algunos autores como Ana María Sedeño llamarían mixto, en el que se mezcla una historia con principio, nudo y desenlace (abierto o no) con imágenes del artista o la banda tocando el tema.
4. Gag

---

<sup>135</sup> Un videoclip inglés muy famoso de este tipo es el de "Smack My Bitch Up" de The Prodigy, entre los videoclips latinos destacan los videoclips que realizó el director Rogelio Sikander para los grupos Café Tacuba ("Eres") y Molotov ("Frijolero"). En el segundo de ellos, si bien aparece la banda como protagonistas caracterizados de las animaciones no ejercen el rol de músicos en prácticamente ninguna escena, excepto en una que sale uno de ellos con una guitarra que obedece a razones simbólicas del propio relato.



5. Baile
6. Animación
7. Fiesta o club
8. Videoclip de película (nuestro tipo minoritario *fímico*). Cuando la canción es parte de la BSO de un filme. Entonces se entremezclan imágenes del grupo tocando con imágenes de la película mientras, por supuesto, suena el tema principal. Existen casos especiales en que los actores del largometraje interactúan con el músico, como es el caso del videoclip de la película "Over the Top" protagonizada por Sylvester Stallone, en la que Sammy Hagar, autor e intérprete de la canción "Winner takes it all" interactúa con el propio Stallone al final del videoclip echando un pulso contra él.<sup>136</sup> Otro caso especial sería el de la BSO de la película Batman de Tim Burton (1989), en el videoclip "Party Up" en el que el artista Prince interpreta a su particular modo el papel del archienemigo de Batman: *The Joker*, interpretado en la película por el actor Jack Nicholson.

**6. Desarrollo pormenorizado del presupuesto.** Una vez ya ha sido seleccionada la productora y el director se realiza un desarrollo pormenorizado de toda la partida presupuestaria, especificando a dónde irá cada céntimo (por supuesto con el proceso de rodaje, se puede redistribuir la cantidad total por las diferentes partidas según las necesidades, para eso en la fase posterior a la posproducción se hace una actualización de este presupuesto inicial). Esta responsabilidad puede ser obra del Productor, el Productor Ejecutivo o el Jefe de Producción con la supervisión del Comisionado. Suele ser parte del acuerdo entre la discográfica y la productora junto con el tratamiento del director de que hablamos de él en la pasada fase de rodaje del videoclip (Schwartz, 2007:80)

---

<sup>136</sup> En este enlace se puede ver el videoclip: <http://www.youtube.com/watch?v=6PuUfITcJzA> (consultado el 12/06/2010)

**7. Contratos:** El más importante es el firmado entre la discográfica y la productora encargada de la realización del videoclip, aunque también existen otros contratos adyacentes como los de exteriores o los específicos del tiempo de rodaje y seguros del personal laboral y del equipo. Dentro del central, el firmado entre la discográfica y la productora, un punto clave es el derecho de propiedad del videoclip. En este aspecto cabe resaltar que es la discográfica, normalmente una *major*, la que se queda con todos los derechos de explotación futura de todo el videoclip y cada una de sus partes (Schwartz, 2007:106-107). Así la productora funciona como una empresa de tercerización de servicios y no conserva ninguna o casi ninguna propiedad del producto final. Esto significa que si en un futuro la discográfica quiere reeditar el clip o partirlo en mil pedazos y ensamblarlos con otros tendrá todo el derecho y no deberá pedir permiso ni a la productora, ni al director del videoclip ni la mayor parte de veces, al propio artista o grupo implicados. Parecido ocurre con el derecho de propiedad de las canciones, llamados derechos de autor, que como dijimos en este trabajo, son más bien derechos de propiedad de la compañía del trabajo enajenado a los trabajadores artístico. Incluso los derechos de expropiación de la compañía del trabajo creativo del director, el conjunto de creativos y la productora llega al extremo de dificultar tan siquiera que la productora o el director puedan utilizar el clip para su autopromoción en Internet. Como dice el Comisionado de Vídeos Lorin Finkelstein:

The directors do not own the video. It is a work-for-hire (...) The director certainly can put the video on their reel that they physically send out to solicit other jobs. I do not think they can put their reel on the Internet. (...) The general public remains unable to download it for free. They can use it in any other way with that exception (Schwartz, 2007:107).<sup>137</sup>

---

<sup>137</sup> "Los directores no tenemos la propiedad del mismo. Es un trabajo con cesión de derechos (...) El director ciertamente puede poner el vídeo en su currículum y enviarlo físicamente para conseguir otros trabajos. Pero no pienso que ellos puedan exponerlo en Internet (...) El público permanece incapacitado para bajárselo gratis de Internet. Ellos pueden usarlo de cualquier otro modo excepto ese" (Traducción propia).

Si bien esto en general es cierto, no hay que olvidar que Finkelstein hablaba justo un año después de la explosión popular que supuso YouTube. La presión que esta página significó para las compañías fue tan grande que permitió que éstas no fueran tan celosas con su material y esto sirvió para que los creadores aflojaran la soga comercial que impedía dar a conocer su trabajo. Este es el caso, por ejemplo, de Jaume de Laiguana, reputado director catalán de videoclips latinos para artistas como Shakira, Miguel Bosé, David Bisbal, etc; el cual en su página web tiene la posibilidad de mostrar los videoclips de su autoría.<sup>138</sup>

**8. Preproducción.** En esta fase se prepara todo para empezar a grabar: se alquila y/o compra toda la maquinaria técnica para comenzar el rodaje (cámaras, equipo de sonido y de luces),<sup>139</sup> se alquila el transporte, el vestuario y el resto de la utilería; se piden los permisos a las autoridades públicas o a los propietarios privados para grabar en los exteriores si es necesario,<sup>140</sup> etc. Algunas veces, surgen necesidades especiales, como cuando se necesita alquilar un estudio de baile para ensayar las coreografías.

Una parte importante de esta fase es determinar la programación del rodaje: las localizaciones y los días donde se irá a grabar en cada una de ellas. Algunas veces se producen dificultades cuando los artistas son muy populares y tienen una apretada agenda, porque estén haciendo una gira mundial o cualquier otra actividad relacionada con su imagen pública y posicionamiento de su nombre (su marca) en el mercado. Es por ello que, de nuevo, el trabajo coordinado del Comisionado del Vídeo con el Presidente de la Compañía y el Manager del artista es fundamental a la vez que el Productor Ejecutivo hace de "apagafuegos" entre la compañía discográfica, el artista, la productora y el propio director (en caso que éste tenga un nombre y por tanto pueda "alzar la voz").

---

<sup>138</sup> Ver en: <http://www.jaumedelaiguana.com/> [Consultado el 13/06/2010].

<sup>139</sup> La mayor parte suele ser alquilada dado los altos precios de los equipos profesionales.

<sup>140</sup> Como por ejemplo cuando Mariah Carey grabó su vídeo "Sweetheart" con el artista Jermaine Dupri en el Museo Guggenheim: <http://www.youtube.com/watch?v=DW0sjIF5F-k> [Consultado el 13/06/2010].

Respecto a la comunicación entre los miembros creativos del rodaje, como en el cine o la publicidad, es importante el uso de *walkie-talkies* para una comunicación inmediata y permanente (Schwartz, 2007:152)

**9. Grabación.** Es el momento para el que se preparan todas las anteriores fases y en donde se supone todo está listo, pero es frecuente que debido a la premura con la que hay que grabar (el tiempo es limitado porque excederse del mismo significa disparar el presupuesto empezando por el alquiler de los platós o los periféricos más costosos como es el caso de la *dolly-cam* o *dolly* y sobre todo la grúa telescópica).<sup>141</sup> En la fase de grabación, como hemos comentado en el punto anterior, el equipo está permanentemente conectado mediante *walkie-talkies* debido a que a veces los profesionales se hallan lejos del director o de aquel que necesite iniciar la comunicación (Schwartz, 2007:152).

Por otra parte, sobre todo si el artista o grupo son estrellas, es importante para el director y la productora mantenerlos siempre informados y cómodos ante la presión que rodea toda la grabación y que "transpira" el resto del equipo de rodaje. Es común, que la "estrella" tenga su propio monitor para que vaya viendo todo lo que se está grabando y cómo va quedando en pantalla la grabación pre-posproducción.

Normalmente, la duración de la grabación del videoclip suele producirse entre uno y tres días. Raramente exceden de este intervalo aunque por supuesto depende de la complejidad del mismo, la cantidad de exteriores y localizaciones. El vídeo de Wisin y Yandel, "Abusadora", ganadora del MTV Latin Award por el mejor vídeo de 2009, fue grabado en solamente un día, debido a que el mismo se grabó en una única localización como fue el desierto "El Mojave" en California (EUA), en la que el equipo estuvo

---

<sup>141</sup> Dada la naturaleza onírica del videoclip a la hora de elaborar un producto audiovisual que permanezca armónica con la música del tema original, tanto el *dolly* como la grúa telescópica (en especial) son periféricos que ayudan a mantener la fluidez en el recorrido de la cámara y no desentonar con el sistema tonal basado en las doce notas de la escala cromática en que se basa la mayoría de la música popular que sirve de base para los videoclips.

trabajando durante 13 horas intensivas.<sup>142</sup> En cambio el vídeo de "Loba/She Wolf" [299] de Shakira necesitó de tres días, no por las localizaciones (casi todas en estudio) sino por la necesidad del reparto de desplegar la coreografía junto a la cantante colombiana en los diferentes escenarios de los decorados.<sup>143</sup> Por supuesto, actualmente, con el descenso de las ventas de los discos por parte de las grandes discográficas, los presupuestos se redujeron y con ellos la duración de los rodajes. Lejos quedan tiempos, en que a mitad de los noventa, la actualmente independiente Geffen Records grabó el videoclip de "Estranged" de Guns N' Roses con múltiples localizaciones, avanzados efectos especiales y un presupuesto en torno a los 4 millones de dólares de la época.<sup>144</sup> Actualmente, buscando la mayor rentabilidad, las grandes discográficas prefieren gastarse más dinero en difusión del videoclip pagando a las redes (televisiones, webs, radiofórmulas, etc) que dedicárselo al presupuesto del vídeo. Es así que cada vez los videoclips se desarrollan en menos localizaciones, se graban en un número inferior de días y el trabajo de posproducción con el abaratamiento de los efectos especiales digitales es el que más se alarga antes de su estreno en el mercado.

**10. Posproducción.** Comparado con la grabación es una fase mucho más larga, de media lleva entre diez días y dos semanas. Si bien es cierto que puede alargarse por desacuerdos de los agentes implicados que venimos relatando a lo largo del presente epígrafe (Presidente de la compañía, Comisionado del Vídeo, artista o grupo, productora, etc). Se divide en seis partes principalmente: procesado del filme registrado, el proceso del telecine, las ediciones *offline* y *online*, la adición de efectos especiales y la masterización

---

<sup>142</sup> Ver en: <http://www.elcorillord.com/fotos-grabando-video-musical-abusadora.html> [Consultado el 13/06/2010].

<sup>143</sup> Ver la noticia publicada en el Diario Vasco: <http://canales.diariovasco.com/ocio/meca/shakira-videoclip-loba-2009008041119.php> [Consultado el 13/06/2010] o ver imágenes tomadas durante el rodaje en: <http://www.youtube.com/watch?v=5KO3g4WA4Dw> [Consultado el 13/06/2010].

<sup>144</sup> Se puede ver el vídeo en Vevo/YouTube en el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=dpmAY059TTY> [Consultado el 13/06/2010].

final. A veces, si después de todo el proceso queda dinero del presupuestado original, o la compañía lo permite porque el presupuesto no se ha visto incrementado y lo considera oportuno, se puede contratar la figura del "Supervisor de Producción" que junto al Comisionado del Vídeo y la productora supervisan con especial detalle este proceso final (Schwartz, 2007:186).

### **A.12.2. ¿Cómo se difunde un videoclip?**

Como ya hemos visto, los videoclips, a lo largo de las dos últimas décadas del pasado siglo, se difundieron principalmente por televisión, mediante su reproducción en las principales cadenas musicales (la mayoría de pago). Esto último también nos da una idea del sector de población al que llegaban principalmente los videoclips: la llamada "clase media" del sistema mundial desarrollado o la clase media-alta de los países de la subperiferia, como podía ser el caso de muchos de América Latina o Asia. Si bien es cierto que numerosas cadenas públicas o privadas de señal pública emitieron programas especiales de música durante toda esta época (como fue el caso de 40 Principales en Canal + en España, ambas del grupo Prisa), el grueso de su rotación programática, de su densidad de difusión se centró en cadenas de pago como MTV. Antes de la época del Internet masivo, el videoclip eran un producto de consumo y publicidad diseñado para aquellos sectores de clase media o acomodada que luego podrían consumir las mercancías culturales anunciadas por los clips (discos, conciertos, libros y resto del *merchandising* de los artistas)

Posteriormente, con la creciente masificación de Internet no sólo entre las clases medias, los videoclips llegaron a un sector más amplio de la población mundial que los veía sin pagar directamente por ellos (el único coste era la conexión a Internet). Más tarde, con la aparición de YouTube y el resto de canales en *streaming* o páginas como MySpace donde los grupos pueden dejar gratuitamente canciones y videoclips para darse a conocer

o reafirmar e incrementar su estatus, los videoclips todavía llegaron a más personas del sistema mundial. Y así llegó el momento en que el canal televisivo más importante dedicado a la música (MTV) tuvo que dejar de ser exclusivamente un canal musical y diversificar su programación a los *live actions* y *reality shows* debido a la incapacidad de competir con casi 2.000 millones de ciudadanos con conexión a Internet, frente a los 300 millones de suscriptores de la cadena.<sup>145</sup>

Como vimos a lo largo de toda la tesis el futuro del videoclip estará irremediabilmente ligado a su presencia en Internet, actualmente las páginas o programas que mediante la conexión a la *Worldwide Net* ofrecen videoclips y que más seguidores tienen son: los citados YouTube y MySpace, iTunes, Yahoo Música,<sup>146</sup> por citar solamente algunos de ellos. También se han hecho muy populares las redes sociales como Facebook u Orkut para enlazar vídeos de otras páginas como YouTube o Vevo para enseñárselas a los contactos o los amigos de cada usuario. También las páginas temáticas muy seguidas en un cierto estilo de música son una buena plataforma para la difusión de los videoclips, como es el caso de "El portal del Reggaeton" o "Marea Rock".<sup>147</sup> Los programas televisivos y las cadenas temáticas musicales de la época de la televisión abrieron páginas oficiales en Internet que ofrecen visualizaciones de videoclips, como son el caso de la popular Los 40 Principales<sup>148</sup> o MTV.<sup>149</sup> Por supuesto las radioemisoras clásicas<sup>150</sup> pueden facilitar la popularidad de un tema si popularizan la canción a solas. Las revistas impresas también hicieron su mudanza parcial al ciberespacio y nos encontramos algunas muy consolidadas

---

<sup>145</sup> Ver: <http://mundogeek.net/archivos/2010/01/23/las-estadisticas-de-internet-en-2009/> [Consultado el 16/08/2010].

<sup>146</sup> La cual también tiene su sitio en español, con éxitos en lengua castellana, con su sección "Top 100 vídeos": <http://new.e1.music.yahoo.com/videos/charts/> [Consultado el 11/06/2010].

<sup>147</sup> Ver: <http://www.elportaldelreggaeton.com/> y <http://www.marearock.com/> [Consultados el 16/08/2010].

<sup>148</sup> Ver la página oficial en: <http://www.los40.com/> (consultado el 16/08/2010)

<sup>149</sup> Para consultar la página de MTV Latin America ir a: <http://www.mtvla.com/home/index.jhtml?requestid=9534> [Consultado el 16/08/2010].

<sup>150</sup> Ahora también en la Red.

como Rolling Stone o Heavy rock.<sup>151</sup> Otra posibilidad de difusión se centra en los *blogs* oficiales de los propios artistas<sup>152</sup> o de *blogs* amateurs populares (producidos por fans) dedicados a estilos o músicos concretos, como puede ser el caso de “La Reina del pop latino” dedicado a Shakira.<sup>153</sup>

### **Anexo 13. Criterios para la monetarización de vídeos en YouTube**

A continuación adjuntamos los criterios para que un usuario pueda monetarizar (cobrar) por el trabajo invertido en los vídeos que ha subido a YouTube. Estos vídeos le hacen ganar mucho dinero al canal propiedad de Google mediante la colocación de anuncios dentro del marco del vídeo o fuera dentro del mismo panel de visualización. Los criterios que a continuación adjuntamos, directamente copiados de la página de Google, son de este modo, la vía para que los usuarios puedan cobrar por el tiempo de trabajo socialmente necesario invertido en la configuración de esos vídeos. Es así una forma de salario por pieza para la reproducción de esa fuerza de trabajo que ha sido capaz de crear y editar vídeos originales que atraen a un público que puede ser expuesto neuronalmente al impacto de los anuncios de terceras compañías. El texto con los criterios de YouTube/Google:

---

<sup>151</sup> La muy visitada y nutrida página oficial de la revista “Total Guitar”: <http://www.musicradar.com/totalguitar> [Consultado el 16/08/2010].

<sup>152</sup> Algunas compañías aprovechando el boom de los blogs lanzaron sus propios blogs de artistas de la discográfica, en la que se basaban en la apariencia blog, pero en que se notaba que había una mano de diseño profesional asalariado detrás, ya que eran producidos con el beneplácito de la compañía y el manager del artista. Éste es el caso de Alejandro Sanz, que pese a tener página web propia, tiene un blog con espíritu falseado (porque en ningún momento es él quien escribe, lo cual no cumple la primera condición de todo blog), ver en: <http://www.alejandrosanz.es/blog/> [Consultado el 11/06/2010].

<sup>153</sup> Ver: <http://reinadelpoplato.blogspot.com/> [Consultado el 11/06/2010].



## **Criterios para la monetización de videos<sup>154</sup>**

Para monetizar tus videos, debes cumplir con estos requisitos mínimos:

- Tu contenido es apto para los anunciantes.
- Tú eres el creador del contenido o tienes permiso para utilizarlo comercialmente.
- Puedes proporcionar documentación que pruebe que eres propietario de los derechos comerciales de todo el contenido de audio y video.
- Tu contenido debe cumplir las Condiciones de servicio y los Lineamientos de la comunidad de YouTube. YouTube se reserva el derecho a desactivar la monetización para las cuentas que no sigan nuestros lineamientos.

### **Ejemplos de contenido que puede ser apto para la monetización**

- Filmó un gato y no hay música de fondo.
- Su video contiene música libre de derechos de autor y usted puede demostrar que dispone de los derechos necesarios para utilizarlo con fines comerciales mediante un vínculo directo a sus condiciones.
- Un amigo ha creado contenido para su video y lo ha autorizado por escrito a utilizarlo y a obtener ingresos con el.
- Usted ha creado música original que no está asociada con ningún sello discográfico.

### **Ejemplos de contenido que NO será apto para la monetización**

- El video contiene música que compraste en iTunes o contenido que grabaste de la televisión.
- Editaste una compilación de contenido creado por otras personas.
- Ha incluido en su video desnudos o material violento destinado a causar impacto y desagrado.

[...] Ten en cuenta que el material antes indicado se proporciona únicamente con fines educativos y no representa asesoramiento legal. Para obtener asesoramiento legal, comunícate con un abogado o representante legal.

Si una canción de un artista *mainstream* estudiado (o de cualquier artista con la canción registrada) se utiliza como audio en el vídeo de un tercero en YouTube, el artista y sobre todo la discográfica cobrarán parte de los ingresos publicitarios que reciba YouTube

---

<sup>154</sup> Ver: <https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=es-419> [Consultado el 11/04/2014].

de parte del anunciante por adosar publicidad al citado vídeo propiedad de un tercero. Con un software llamado Content ID<sup>155</sup> el propietario de la canción o del videoclip puede reclamar derechos allí donde haya un vídeo que haya utilizado su producción mercantil sin permiso. En ese momento puede bloquear su contenido mercantil utilizado por terceros (por ejemplo, suprimiendo la pista de audio si era una canción con derechos o el texto visual si era un videoclip) o decidir monetizarlo conjuntamente con el usuario que utilizó una parte o la totalidad de una de sus mercancías culturales. A continuación copiamos las normas que debe observar un usuario de YouTube para obtener ingresos con canciones de otros:<sup>156</sup>

### **Cómo obtener ingresos con vídeos de versiones musicales aptos**

Los creadores que participen en el Programa para partners de YouTube ya pueden compartir los ingresos obtenidos a partir de vídeos aptos en los que se interpretan canciones de otro autor, siempre que los propietarios de la música hayan reclamado dichos vídeos. Se prorratearán los pagos de los beneficios obtenidos con estos vídeos.

### **Cómo determinar si tu vídeo es apto para participar en el programa de obtención de ingresos**

Sabrás que puedes compartir los ingresos de una versión de una canción si ves este mensaje junto al vídeo en la pestaña de obtención de ingresos: "Quiero obtener ingresos con mi vídeo. Esto es una versión de una canción que ha compuesto otra persona. Más información"

Este mensaje aparecerá en los vídeos que haya reclamado el propietario de los derechos de autor de la canción a través del sistema Content ID. Todos los vídeos son aptos, tanto antiguos como nuevos, así que si quieres saber si una versión que ya subiste podría participar en el programa de obtención de ingresos basta con ir al Gestor de vídeos.

Ten en cuenta que algunos propietarios de derechos de autor podrían no habilitar esta función para canciones específicas, por lo que esta opción no estará disponible en algunos vídeos de versiones musicales reclamados. Hay otros casos en los que los vídeos no son aptos para compartir los beneficios de la obtención de ingresos, como los siguientes:

- Vídeos que contienen una grabación de un sonido comercial, como es el caso de una canción instrumental o de karaoke.

---

<sup>155</sup> En este enlace se explica cómo funciona Content ID: <https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=es> [Consultado el 11/04/2014].

<sup>156</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/3301938?hl=es> [Consultado el 11/04/2014].

- Grabaciones de actuaciones en directo.

### **Cómo habilitar la opción para compartir los ingresos obtenidos con el vídeo de una versión musical**

Cuando el sello discográfico haya reclamado el vídeo de tu versión, podrás habilitar la opción para compartir los ingresos obtenidos con el vídeo de esta manera:

1. Si aún no lo has hecho, habilita tu cuenta para poder participar en el programa de obtención de ingresos. Para ello, ve a la pestaña correspondiente de la configuración de tu cuenta.
2. Busca el vídeo de la versión de la canción en el Gestor de vídeos. Aparecerá junto a una notificación para indicar que coincide con contenido de terceros, así como un icono con forma de símbolo de dólar de color gris.
3. Haz clic en dicho icono. Luego, en la pestaña de obtención de ingresos, marca la casilla de verificación junto al mensaje "Quiero obtener ingresos con mi vídeo. Esto es una versión de una canción que ha compuesto otra persona. Más información"
4. Revisaremos tu vídeo para comprobar si incluye otro contenido de terceros que no sea la canción en sí.
5. Posteriormente, te enviaremos un mensaje si necesitamos más información. Si tienes alguna duda, siempre puedes consultar el artículo de solución de problemas relacionados con la obtención de ingresos con vídeos.

Universitat d'Alacant

Universidad de Alicante

### **Anexo 14. Relación jerárquica de personalidades que son referentes culturales e ideológicos en el sistema-mundo actual**

Para hacernos una idea de las personalidades históricas y actuales que servían de referentes culturales e ideológicos a los grupos idiomáticos más diversos, consultamos las biografías de Wikipedia de algunos personajes clave y contabilizamos el número de lenguas en las que su biografía estaba redactada para evaluar su importancia más allá de las fronteras estatales y/o de grupos lingüístico-nacionales.<sup>157</sup> Elegimos Wikipedia porque

---

<sup>157</sup> El nº de idiomas fue consignado a partir de los enlaces de cada una de las biografías en la página de Wikipedia en inglés, el 11 de abril de 2014. En caso de empate, colocamos primero la personalidad más antigua porque consideramos que precisamente por el 1754

es la enciclopedia más consultada en el mundo en todas las lenguas y la sexta página web por número de visitas.<sup>158</sup> Esto nos permitió hacernos una idea aproximada de la base del flujo del *mainstream* cultural e ideológico de nuestro sistema-mundo donde las clases y los grupos enfrentados pugnan por la hegemonía. Señalamos que esta lista no agota los nombres, pero entre los más populares consideramos están la mayoría de los más importantes. Al final de la lista, mezclamos algunos políticos y personalidades españoles más conocidos en el interior de nuestro país, pero desconocidos fuera, para poder establecer una comparación con aquellos que efectivamente están en la cultura-mundo del *mainstream*.<sup>159</sup> A continuación exponemos la lista con el nº de lenguas en que estaba redactada su biografía en Wikipedia y el motivo por el cual entró en el imaginario colectivo transnacional (en **negrita** señalamos los artistas relacionadas con el videoclip *mainstream*):<sup>160</sup>

Jesús de Nazaret: 220

Barak Obama: 204

Confucio: 196

Isaac Newton: 192

Mozart: 182

Leonardo de Vinci: 181

Einstein y Hitler: 174

Nelson Mandela: 173

Shakespeare: 168

---

tiempo transcurrido, tenía más meritorio que estuviera presente en la mente de muchas personas en la actualidad (hay que recordar que la enciclopedia Wikipedia data del año 2001).

<sup>158</sup> Datos del 11 de abril de 2014: <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org> [Consultado el 11/04/2014].

<sup>159</sup> Como se observará, las diferencias en el número de lenguas serán muy notorias.

<sup>160</sup> Empleamos "imaginario colectivo" en el sentido que asume Edgar Morin en esta entrevista: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q12saperas\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q12saperas_ES.pdf) [Consultado el 11/04/2014].

Miguel Ángel: 166  
Van Gogh: 165  
Beethoven y Charles Chaplin: 162  
**Michael Jackson**: 160  
Aristóteles y Cristóbal Colón: 159  
Mahoma: 157  
Karl Marx: 154  
Pablo Picasso: 153  
Platón, Galileo Galilei y Napoleón: 152  
Johann Sebastian Bach: 151  
Charles Darwin y Quin Shi Huang: 150  
Lenin: 149  
George W. Bush: 147  
Vladimir Putin: 146  
Sócrates y Mahatma Ghandi: 145  
Dante: 144  
Alejandro Magno y Rafael Correa: 143  
Sigmund Freud y Marilyn Monroe: 142  
Abraham Lincoln: 141  
**Lady Gaga**, Buda y Stalin: 139  
George Washington: 138  
Che Guevara: 137  
Miguel de Cervantes: 136  
Thomas Edison y Marie Curie: 135  
Isabel II: 134  
Marco Polo: 133

Julio César, Víctor Hugo y Salvador Dalí: 132  
Martín Lutero, Rembrandt y Walt Disney: 131  
Kant: 130  
Bill Gates y el Papa Francisco I: 128  
Elvis Presley y Mao Zedong: 127  
Martin Luther King Jr. Y Franz Kafka y Neil Armstrong: 126  
Hugo Chávez: 125  
Rafael, Nietzsche y John F. Kennedy: 124  
Euclides, Richard Wagner, Juan Pablo II y Roger Federer: 122  
Francisco de Goya, Durero y Fidel Castro: 121  
Angela Merkel: 120  
Frida Kahlo, Wiston Churchill y Franklin D. Roosevelt: 119  
Frédéric Chopin y Margaret Thatcher: 118  
Jean Jacques-Rousseau, Adam Smith y Simón Bolívar: 117  
Laozi y **Freddie Mercury**.<sup>161</sup> 116  
Akira Kurosawa: 115  
Thomas Jefferson, Chaikovski y J.R.R. Tolkien: 114  
Jean-Auguste-Dominique Ingres, Osama Bin Laden y Muammar Gadaffi: 113  
Ernest Hemingway y **Justin Bieber**: 112  
San Agustín, Diego Velázquez, Benito Mussolini y Gabriel García Márquez: 111  
Vivaldi, Jean-Paul Sartre y Taylor Lautner: 110  
Maquiavelo, John Lennon y Jorge Luis Borges: 109  
Alfred Hitchcok y Mijail Gorbachov: 107  
Andy Warhol: 106  
Pablo de Tarso, Rosa Luxemburg, Marlon Brando y Steven Spielberg: 105

---

<sup>161</sup> Como cantante del grupo Queen.

John Locke y Louis Armstrong: 104

Cleopatra, Avril Lavigne y **Selena Gomez**: 103

Johannes Brams, Noam Chomsky, **Madonna**, Tim Berners-Lee y Lionel Messi: 102

Constantino I (Emperador) y Trotsky: 101

Hegel, George Orwell, **Johnny Cash** y Angelina Jolie: 100

Sadam Husein y **Shakira**: 99

Pablo Neruda: 97

**Whitney Houston**, Michael Schumacher, Brad Pitt: 96

Puccini, Max Weber, Yasser Arafat y **Britney Spears**: 95

Bob Marley y Cristiano Ronaldo: 94

Jim Morrison y Paul McCartney: 93

Friedrich Engels: 92

J.K. Rowling, **Eminem** y Scarlett Johansson: 91

Elizabeth Taylor y Hu Jintao: 90

Jimi Hendrix, **Beyoncé** y **Rihanna**: 89

Bob Dylan, Arnold Schwarzenegger, Maradona, Rafa Nadal y **Demi Lovato**: 88

Christopher Lee, Brigitte Bardot y David Beckham: 87

Francisco Franco, Bruce Lee, Stephen Hawking y Zinedine Zidane: 86

Muhammad Ali y Julian Assange: 85

Sun Tzu, Robert de Niro y Jackie Chan: 84

Alexander Fleming, Tom Cruise y Johnny Depp: 83

David Hume, Dalai Lama (Tenzin Gyatso) y Luciano Pavarotti: 82

Gregor Mendel, David Ben-Gurion, Clint Eastwood, Jack Nicholson, Tom Hanks y Leonardo DiCaprio: 81

Humphrey Bogart, Kim Il-Sung, Natalie Portman y **Miley Cyrus**: 80

Tutankamón, Jackson Pollock, John Wayne, Woody Allen, Sylvester Stallone, Julia Roberts, **Jennifer Lopez**, Mila Kunis y **Katy Perry**: 79

Enrique VIII, Luis XVI, Dilma Rousseff y Michael Jordan: 78

Frank Sinatra, Akihito, Stephen King y **Adele**: 77

Bashar al-Asad y Sandra Bullock: 76

García Lorca, Denzel Washington, **Will Smith** y **Mariah Carey**: 75

Caravaggio y Evo Morales: 74

Al Pacino: 73

**Christina Aguilera** y José Luis Rodríguez Zapatero: 72

Nicolás II: 75

Édouard Manet, Penélope Cruz y **Justin Timberlake**: 74

James Cameron, Paulo Coelho y **Taylor Swift**: 73

Pietr Brueghel el Viejo: 72

Iván el Terrible (Iván IV), Malcolm X y Manmohan Singh, **Kurt Cobain**<sup>162</sup> y Xi Jinping: 71

Joseph Smith, Rodin y Harrison Ford: 70

Eugène Delacroix, Michelle Foucault, **Cher** y **PSY**: 69

Antonio Gramsci, Pepe Mujica, Halle Berry y **Enrique Iglesias**: 68

Niccolò Paganini, Espartaco y Jessica Alba: 67

Al Capone, Johan Cruyff y Eric Clapton: 66

Charlton Heston, George Clooney, Monica Bellucci y Kobe Bryant: 65

Megan Fox y **Ke\$ha**: 64

Jacques-Louis David, Clark Gable, Miles Davis, Pedro Almodóvar, Antonio Banderas, **Alicia Keys** y Mariano Rajoy: 62

Aretha Franklin, Mick Jagger, Oprah Winfrey, Pamela Anderson, Tiger Woods, Salma Hayek, Peter Jackson y Hugh Jackman y **David Guetta**: 60

Jan Van Eyck, Coco Chanel, James Brown, Carl Lewis, Adam Sandler, **Kanye West** y Kristen Stewart: 59

El Bosco, Bernini, Emiliano Zapata, José Manuel Durão Barroso, Adolfo Suárez, **Ricky Martin**: 58

---

<sup>162</sup> En tanto cantante miembro del grupo de *grunge mainstream* Nirvana.



**Jay-Z y Nicki Minaj: 57**

Maria Callas, Plácido Domingo, Bono, **Pink** y **Lana del Rey**: 56

Donald Trump, Javier Bardem, **Snoop Dogg**, Ellen Degeneres y **Bruno Mars**: 55

Patrice Lumumba y Lebron James: 54

**George Michael**, Pep Guardiola, **Usher** y Jennifer Lawrence: 53

Jimmy Page, Matt Groening y Valentino Rossi: 52

Julio Iglesias, Jenna Jameson, Paco de Lucia, Mr.Bean y **Lil Wayne**: 51

Sheikh Asina y **Nicole Scherzinger**: 50

Benigno Aquino III, Slavoj Zizek y Vin Diesel: 49

Lev Vygotsky, Diego Rivera, Jon Bon Jovi, Jose María Aznar y Claudia Schiffer: 48

Eva Mendes: 47

José Carrerás y Kim Kardashian: 46

Cai Lun, Man Ray, Philip Roth, Prince, Naomi Campbell, Michael Moore, **Pitbull** y Sasha Grey: 45

Gary Moore, Felipe González, **Chris Brown** y **Ariana Grande**: 44

Aristóteles Onasis y **Drake**: 43

Ram Baran Yadav, Silvia Saint: 42

Li Keqiang y **Avicii**: 41;

Giorgio Armani y **Carly Rae Jepsen**: 40

Nikos Anastasiadis: 40

Groucho Marx y Gianni Versace: 39

Miguel Indurain, **Inna** y **Flo Rida**: 38

Alan Moore, Joe Satriani y Steve Vai: 37

Ken Follett, Tera Patrick, **Marc Anthony**, **Ciara** y Sofia Vergara: 36

Bartolomé de las Casas: 35

Deepika Pakudone y **Sean Kingston**: 34

**Rita Ora**: 32

Subcomandante Marcos, **Daddy Yankee** y Lang Lang: 31

Akira Toriyama y Amancio Ortega: 30

Túpac Amaru y Alexis Texas: 29

**Hyuna**: 28

Immanuel Wallerstein, Rocco Siffredi y **Don Omar**: 27

David Rockefeller y William Levy: 26

Alexis Tsipras: 25

Miguel Hernández: 24

Quino y David Harvey: 23

Artur Mas: 20

**Harry Styles**:<sup>163</sup> 19

Ferran Adrià: 18

Lola Flores: 17

**Sammy Hagar**:<sup>164</sup> 16

Pablo Iglesias: 15

Joaquín Cortés: 13

Cayo Lara: 10

Pablo Iglesias Turrión: 9

Karlos Arguiñano y Eduard Punset: 7

Josep Antoni Duran i Lleida y Belén Esteban: 6

---

<sup>163</sup> Miembro del grupo One Direction.

<sup>164</sup> Cantante del grupo Chickenfoot y excantante de Van Halen.

## **Anexo 15. Normativa de la OMC sobre los derechos de autor para las producciones musicales**

A continuación adjuntamos la normativa de la Organización Mundial del Comercio referente a los derechos de autor de intérpretes, productores y organismos de radiodifusión. Esta normativa fue resultado de la Ronda de Uruguay de negociaciones comerciales que se celebraron entre 1986 y 1994. Uno de los aspectos más interesantes es que la protección de la propiedad intelectual garantizada por la OMC nunca será menor a 50 años, con lo cual el acuerdo blindo a las discográficas para explotar los *masters* (las grabaciones originales) de las estrellas de la música. Lo que sigue es el artículo 14 del anexo 1C llamado "Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio" (OMC, 2004):

### **Artículo 14**

#### **Protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas (grabaciones de sonido) y los organismos de radiodifusión**

1. En lo que respecta a la fijación de sus interpretaciones o ejecuciones en un fonograma, los artistas intérpretes o ejecutantes tendrán la facultad de impedir los actos siguientes cuando se emprendan sin su autorización: la fijación de sus interpretaciones o ejecuciones no fijadas y la reproducción de tal fijación. Los artistas intérpretes o ejecutantes tendrán asimismo la facultad de impedir los actos siguientes cuando se emprendan sin su autorización: la difusión por medios inalámbricos y la comunicación al público de sus interpretaciones o ejecuciones en directo.
2. Los productores de fonogramas tendrán el derecho de autorizar o prohibir la reproducción directa o indirecta de sus fonogramas.
3. Los organismos de radiodifusión tendrán el derecho de prohibir los actos siguientes cuando se emprendan sin su autorización: la fijación, la reproducción de las fijaciones y la retransmisión por medios inalámbricos de las emisiones, así como la comunicación al público de sus emisiones de televisión. Cuando los Miembros no concedan tales derechos a los organismos de radiodifusión, darán a los titulares de los derechos de autor sobre la

materia objeto de las emisiones la posibilidad de impedir los actos antes mencionados, a reserva de lo dispuesto en el Convenio de Berna (1971).

4. Las disposiciones del artículo 11 relativas a los programas de ordenador se aplicarán *mutatis mutandis* a los productores de fonogramas y a todos los demás titulares de los derechos sobre los fonogramas según los determine la legislación de cada Miembro. Si, en la fecha de 15 de abril de 1994, un Miembro aplica un sistema de remuneración equitativa de los titulares de derechos en lo que se refiere al arrendamiento de fonogramas, podrá mantener ese sistema siempre que el arrendamiento comercial de los fonogramas no esté produciendo menoscabo importante de los derechos exclusivos de reproducción de los titulares de los derechos.

5. La duración de la protección concedida en virtud del presente Acuerdo a los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas no podrá ser inferior a 50 años, contados a partir del final del año civil en que se haya realizado la fijación o haya tenido lugar la interpretación o ejecución. La duración de la protección concedida con arreglo al párrafo 3 no podrá ser inferior a 20 años contados a partir del final del año civil en que se haya realizado la emisión.

6. En relación con los derechos conferidos por los párrafos 1, 2 y 3, todo miembro podrá establecer condiciones, limitaciones, excepciones y reservas en la medida permitida por la Convención de Roma. No obstante, las disposiciones del artículo 18 del Convenio de Berna (1971) también se aplicarán *mutatis mutandis* a los derechos que sobre los fonogramas corresponden a los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas.

## **Anexo 16. Normativa sobre los derechos de imagen en España y en Estados Unidos**

### **En España**

En el Estado español la normativa vigente referente a los derechos de imagen que son base de la renta diferencial del cuerpo desarrollada en el capítulo cinco, es la Ley Orgánica publicada en el Boletín Oficial del Estado el 14 de mayo de 1982, en vigor desde el 3 de junio del mismo año (BOE, 2014). La última vez que se modificó fue el 23 de junio de 2010, entrando en vigor el 23 de diciembre de ese mismo año. A continuación adjuntamos el capítulo dos como el más significativo sobre el que los artistas del *mainstream* musical pueden demandar una renta a los capitalistas que utilizan sus derechos de imagen o de voz para producir mercancías asociadas. La renta se detrae de

una parte de las plusganancias obtenidas por las ventas de estas mercancías asociadas a su imagen:

## CAPITULO II

### De la protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen

#### Artículo séptimo.

Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo segundo de esta Ley:

1. El emplazamiento en cualquier lugar de aparatos de escucha, de filmación, de dispositivos ópticos o de cualquier otro medio apto para grabar o reproducir la vida íntima de las personas.
2. La utilización de aparatos de escucha, dispositivos ópticos, o de cualquier otro medio para el conocimiento de la vida íntima de las personas o de manifestaciones o cartas privadas no destinadas a quien haga uso de tales medios, así como su grabación, registro o reproducción.
3. La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.
4. La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los revela.
5. La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo octavo, dos.

#### **6. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.<sup>165</sup>**

7. La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.

---

<sup>165</sup> La negrita combinada con la cursiva es nuestra.

8. La utilización del delito por el condenado en sentencia penal firme para conseguir notoriedad pública u obtener provecho económico, o la divulgación de datos falsos sobre los hechos delictivos, cuando ello suponga el menoscabo de la dignidad de las víctimas.

### **Artículo octavo.**

Uno. No se reputará, con carácter general, intromisiones ilegítimas las actuaciones autorizadas o acordadas por la Autoridad competente de acuerdo con la ley, ni cuando predomine un interés histórico, científico o cultural relevante.

Dos. En particular, el derecho a la propia imagen no impedirá:

- a) Su captación, reproducción o publicación por cualquier medio cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público.
- b) La utilización de la caricatura de dichas personas, de acuerdo con el uso social.
- c) La información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesorio.

Las excepciones contempladas en los párrafos a) y b) no serán de aplicación respecto de las autoridades o personas que desempeñen funciones que por su naturaleza necesiten el anonimato de la persona que las ejerza.

### **Artículo noveno.**

Uno. La tutela judicial frente a las intromisiones ilegítimas en los derechos a que se refiere la presente Ley podrá recabarse por las vías procesales ordinarias o por el procedimiento previsto en el artículo 53.2 de la Constitución. También podrá acudir, cuando proceda, al recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional.

Dos. La tutela judicial comprenderá la adopción de todas las medidas necesarias para poner fin a la intromisión ilegítima de que se trate y, en particular, las necesarias para:

- a) El restablecimiento del perjudicado en el pleno disfrute de sus derechos, con la declaración de la intromisión sufrida, el cese inmediato de la misma y la reposición del estado anterior. En caso de intromisión en el derecho al honor, el restablecimiento del derecho violado incluirá, sin perjuicio del derecho de réplica por el procedimiento legalmente previsto, la publicación total o parcial de la sentencia condenatoria a costa del condenado con al menos la misma difusión pública que tuvo la intromisión sufrida.
- b) Prevenir intromisiones inminentes o ulteriores.
- c) La indemnización de los daños y perjuicios causados.
- d) La apropiación por el perjudicado del lucro obtenido con la intromisión ilegítima en sus derechos.

Estas medidas se entenderán sin perjuicio de la tutela cautelar necesaria para asegurar su efectividad.

Tres. La existencia de perjuicio se presumirá siempre que se acredite la intromisión ilegítima. La indemnización se extenderá al daño moral, que se valorará atendiendo a las circunstancias del caso y a la gravedad de la lesión efectivamente producida, para lo que se tendrá en cuenta, en su caso, la difusión o audiencia del medio a través del que se haya producido.<sup>166</sup>

Cuatro. El importe de la indemnización por el daño moral, en el caso de los tres primeros apartados del artículo cuarto, corresponderá a las personas a que se refiere su apartado dos y, en su defecto, a sus causahabientes, en la proporción en que la sentencia estime que han sido afectados. En los casos del artículo sexto, la indemnización se entenderá comprendida en la herencia del perjudicado.

En el caso del apartado cuatro del artículo cuarto, la indemnización corresponderá a los ofendidos o perjudicados por el delito que hayan ejercitado la acción. De haberse ejercitado por el Ministerio Fiscal, éste podrá solicitar la indemnización para todos los perjudicados que hayan resultado debidamente identificados y no hayan renunciado expresamente a ella.

Cinco. Las acciones de protección frente a las intromisiones ilegítimas caducarán transcurridos cuatro años desde que el legitimado pudo ejercitarlas.

## **En Estados Unidos**

En Estados Unidos no existe una ley federal sobre derechos de imagen sino que cada estado tiene su legislación propia. Sin embargo, el referente es California donde se encuentra la meca de la producción audiovisual del *mainstream* en Los Ángeles y Hollywood. Por esa razón a continuación mostraremos aquella parte del código civil californiano que se refiere a los derechos de imagen, la sección 3.344:

(a)Any person who knowingly uses another's name, voice, signature, photograph, or likeness, in any manner, on or in products, merchandise, or goods, or for purposes of advertising or selling, or soliciting purchases of, products, merchandise, goods or services, without such person's prior consent, or, in the case of a minor, the prior consent of his

---

<sup>166</sup> El subrayado es nuestro.

parent or legal guardian, shall be liable for any damages sustained by the person or persons injured as a result thereof. In addition, in any action brought under this section, the person who violated the section shall be liable to the injured party or parties in an amount equal to the greater of seven hundred fifty dollars (\$750) or the actual damages suffered by him or her as a result of the unauthorized use, and any profits from the unauthorized use that are attributable to the use and are not taken into account in computing the actual damages. In establishing such profits, the injured party or parties are required to present proof only of the gross revenue attributable to such use, and the person who violated this section is required to prove his or her deductible expenses. Punitive damages may also be awarded to the injured party or parties. The prevailing party in any action under this section shall also be entitled to attorney's fees and costs.

(b)As used in this section, "photograph" means any photograph or photographic reproduction, still or moving, or any videotape or live television transmission, of any person, such that the person is readily identifiable.

(1)A person shall be deemed to be readily identifiable from a photograph when one who views the photograph with the naked eye can reasonably determine that the person depicted in the photograph is the same person who is complaining of its unauthorized use.

(2)If the photograph includes more than one person so identifiable, then the person or persons complaining of the use shall be represented as individuals rather than solely as members of a definable group represented in the photograph. A definable group includes, but is not limited to, the following examples: a crowd at any sporting event, a crowd in any street or public building, the audience at any theatrical or stage production, a glee club, or a baseball team.

(3)A person or persons shall be considered to be represented as members of a definable group if they are represented in the photograph solely as a result of being present at the time the photograph was taken and have not been singled out as individuals in any manner.

(c)Where a photograph or likeness of an employee of the person using the photograph or likeness appearing in the advertisement or other publication prepared by or in behalf of the user is only incidental, and not essential, to the purpose of the publication in which it appears, there shall arise a rebuttable presumption affecting the burden of producing evidence that the failure to obtain the consent of the employee was not a knowing use of the employee's photograph or likeness.

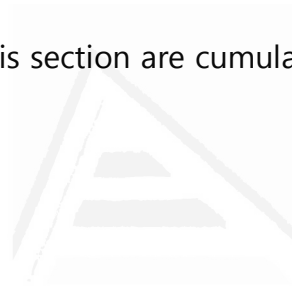
(d)For purposes of this section, a use of a name, voice, signature, photograph, or likeness in connection with any news, public affairs, or sports broadcast or account, or any political campaign, shall not constitute a use for which consent is required under subdivision (a).



(e)The use of a name, voice, signature, photograph, or likeness in a commercial medium shall not constitute a use for which consent is required under subdivision (a) solely because the material containing such use is commercially sponsored or contains paid advertising. Rather it shall be a question of fact whether or not the use of the person's name, voice, signature, photograph, or likeness was so directly connected with the commercial sponsorship or with the paid advertising as to constitute a use for which consent is required under subdivision (a).

(f)Nothing in this section shall apply to the owners or employees of any medium used for advertising, including, but not limited to, newspapers, magazines, radio and television networks and stations, cable television systems, billboards, and transit ads, by whom any advertisement or solicitation in violation of this section is published or disseminated, unless it is established that such owners or employees had knowledge of the unauthorized use of the person's name, voice, signature, photograph, or likeness as prohibited by this section.

(g)The remedies provided for in this section are cumulative and shall be in addition to any others provided for by law.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante