

Dr. Jon-Emanuel ILLESCAS-MARTÍNEZ

Universidad de Alicante. España. jonjuanma@gmail.com

El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico

The content of dominant music video as a cultural and ideological replicant

Fechas | Recepción: 01/05/2017 - Revisión: 18/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Con la popularización de Internet, el videoclip *mainstream* se ha transformado en la mercancía cultural más consumida por la juventud global, por encima de libros, películas, programas de TV o videojuegos. Por esa misma razón, estos productos de alcance internacional influyen las cosmovisiones y las ideologías de los adolescentes y los jóvenes adultos que forman su *target*. Sin embargo, hasta la fecha, es prácticamente nula la bibliografía que haya tratado este tema analizando una muestra lo suficientemente significativa para llegar a sugerir una propuesta que supere el rango de hipótesis. El presente artículo se dispone a solventar este vacío académico. Teniendo en cuenta el funcionamiento oligárquico y la propiedad privada de las principales empresas multinacionales que constituyen la industria de la música pop, analizamos el contenido audiovisual de los vídeos dominantes en relación con la creación de un universo simbólico entre los más jóvenes favorable a la reproducción del sistema socioeconómico de donde surge. De este modo, tras analizar los 500 videoclips más vistos de YouTube, llegamos a la conclusión que la mayoría de su contenido refuerza la reproducción de hábitos culturales e ideologías funcionales para la renovación del poder y la hegemonía de la clase capitalista.

Palabras clave

Ideología; industrias culturales; capitalismo; economía política; videoclip; YouTube

Abstract

With the spread of the Internet, mainstream music videos have become the most consumed cultural commodity by youths globally, ahead of books, movies, TV shows and video games. For this very reason, these internationally reaching products influence the cosmovisions and ideologies of the teenagers and young adults that they target. But, to date, there has been practically no literature created that addresses this subject by analysing a sample that is significant enough to propose a theory that goes beyond a hypothesis level. Taking into account the oligarchic functioning and private ownership of the main multinational companies that make up the pop music industry, we have analysed the audio-visual content of the most dominant videos in relation to the creation of a symbolic universe amongst the younger generation that favours the reproduction of the socio-economic system it derives from. In this way, after an analysis of YouTube's 500 most viewed music videos, we conclude that the majority of content reinforces the reproduction of cultural habits and functional ideologies that renew the power and the hegemony of the capitalist class.

Keywords

Cultural industries; capitalism; ideology; music video; political economy; YouTube

1. Introducción

1.1. Propósito y objetivo

El propósito del presente artículo es contribuir a solventar el vacío académico existente en relación a la ausencia de investigaciones que analicen el contenido del videoclip más comercial desde una perspectiva ideológica en relación al sistema económico con una muestra suficiente. Además lo haremos bajo una perspectiva materialista tanto económica (Guerrero, 1997 y 2002; Astarita, 2009; Shaikh, 2009 y Marx, 2009 y 2010) y cultural (Williams, 1977; Eagleton, 1997; Harvey, 1998; Gramsci, 2000 y Adorno, 2009) como desde la comunicación (Smythe, 1983; Mattelart, 2006 y 2013; Mosco, 2010; McChesney, 2013 y Mirlées, 2013), atendiendo no sólo a la funcionalidad económica del vídeo musical sino a su vertiente sociopolítica.

El objetivo del artículo es demostrar que gran parte del contenido del flujo del videoclip *mainstream* es claramente ideológico y *partidista* pese a su aparente "apoliticismo" en favor de una clase, la capitalista, y un estrato, su oligarquía dirigente.¹ La última, elite hacedora de la cultura de masas que es, no paradójicamente, quien posee, financia y administra las industrias culturales que crean este flujo de videoclips dominantes.

1.2. ¿Por qué analizar el videoclip bajo la perspectiva crítica de la economía política? Problemática, situación y contribuciones

Gran parte de la bibliografía existente sobre el videoclip ha centrado el análisis de contenido en sus características formales (Vernallis, 1998 y 2004; Reiss, S. y Feineman, 2000; Sedeño, 2002 y 2015 y Viñuela Suárez, 2009), la perspectiva de género (Roberts, 1991; Seidman, 1992; Kalof, 1997; Zhang, Dixon y Conrad, 2010; Aubrey y Frisby, 2011; Wallis, 2011; Guarinos, 2012), la representación de determinadas minorías (Brown, 1990; Naficy, 1998; Wingood et al, 2003), una mezcla de los dos anteriores (Brown y Campbell, 1986; Rich et al., 1998; Bryant, 2008; Raiton y Watson, 2011; Frisby, 2012), la sexualidad (Hansen y Hansen, 1990; Arnette, 2002; Levande, 2008; Zhang, Miller y Harrison, 2008; Kistler y Lee, 2009; Aubrey, Hopper y Mbure, 2011 o Van Ouytsel, Ponnet y Walrave, 2014), la violencia (Sherman y Dominick, 1986; Durant et al., 1997a y 1997b; Smith y Boyson, 2002) o el consumo de drogas (Durant et al., 1997, Gruber et al., 2005). Excepto algún apunte o esbozo, nada se ha dicho sobre el contenido ideológico del videoclip más comercial en relación al sistema capitalista de donde surge.

Pese a que no pocos autores que han tratado el videoclip han señalado su componente ideológico como parte del sistema (entre otros: Frith, Goodwin y Grossberg, 1993; Sedeño, 2002 y Sánchez-López y García Gómez, 2009) hasta la fecha nadie había realizado un análisis mixto de este hecho con una muestra tan extensa (500 videoclips) ni significativa (los más vistos de YouTube globalmente). Las tentativas de análisis que se habían producido poseían un carácter más bien propositivo cuando no ensayístico y carecían de una muestra lo suficientemente significativa para llegar a defender una tesis. Lo cual, ni mucho menos, les resta interés, porque precisamente gracias a ellas se han forjado investigaciones como la presentada en este artículo.

Sin embargo, no fue hasta Illescas (2011 y 2014), que se analizó el texto audiovisual de los videoclips atendiendo a su relación con la ideología (Eagleton, 2005) y el sistema-mundo capitalista (Wallerstein, 2005 y 2010), bajo criterios acotados y coherentes atendiendo a su popularidad en torno a lo que se definió como *videoclip mainstream* en tanto subgrupo del *videoclip comercial* (Illescas 2014 y 2015). A partir de estos estudios, se produjeron otros que ahondaban o tenían en cuenta esta perspectiva socioeconómica (Carballo Rodríguez y Díaz Domínguez, 2016; García Pérez, 2016; Morón Vilches, 2016; Osorio Fernández y Ananías Gómez, 2016). Nuestra investigación partió de estas investigaciones. Sin embargo, el mayor análisis cualitativo de tendencia mixta (procuantitativo) de Illescas (2014) se basaba en una muestra de 50 videoclips estrenados a lo largo de un lustro, es decir, una décima parte de la muestra expuesta en la investigación que estamos tratando que fue el resultado de casi una década de visualizaciones.

Así pues, al iniciar la investigación nos preguntamos: ¿cuál será la ideología de estos videoclips *mainstream* respecto al sistema capitalista de donde surgen y a las clases en que se compone la sociedad a la que alude?

1.3. Importancia del objeto de estudio

Con la extensión de Internet entre amplios sectores de la juventud mundial y la definitiva *mudanza* de su consumo *offline* a *online*, el videoclip *mainstream* (que también llamaremos indistintamente "dominante" precisamente por ser el mayoritario) ha adquirido una relevancia socioeconómica desconocida hasta la

fecha (Illescas, 2015: 37/41). Como ejemplo de ello baste decir que Vevo, el principal canal de videoclips de las grandes discográficas en YouTube, "la MTV del siglo XXI", facturó en 2013 (cuando tan sólo llevaba dos años de existencia) unos beneficios netos de 150 millones de dólares y actualmente trabaja conjuntamente con más de 1.100 marcas en sus más de 100.000 vídeos musicales de su repertorio (McIntosh, 2016: 488). Sin embargo, qué mejor muestra para indicar la importancia del videoclip dominante que en la propia YouTube, los 10 vídeos más vistos de cualquier tipo son todos ellos videoclips (Illescas, 2015:40).

Ante esta renovada popularidad, el formato del vídeo musical permite la generación de nuevos espacios para la inversión de capital excedentario proveniente del sector financiero y un lugar perfecto para la promoción multiplataforma de otras mercancías exógenas a la industria musical gracias, entre otras estrategias, al *product placement* (Illescas, 2015). Frente al declive de las ventas de álbumes, en una época donde la industria musical vuelve a la primacía de la venta del *single* (esta vez *online*, mediante venta directa como en iTunes o por servicios de *streaming* con publicidad como YouTube), el videoclip se ha transformado en parte esencial de la estrategia promocional en la construcción de imagen de las *celebrities* musicales como reconocen los profesionales del sector (Schwartz, 2007 e Illescas, 2014). Y no sólo de ellas sino de todas las mercancías relacionadas con la imagen de marca de los artistas.

El flujo del videoclip *mainstream* es consumido por cientos de millones de jóvenes y sus estrellas protagonistas son algunas de las personalidades más reconocidas y admiradas de todo el sistema-mundo sin importar barreras nacionales o de clase. Las estrellas del videoclip son seguidas, amadas u odiadas, pero en todo caso (re) conocidas por encima de presidentes de gobierno, deportistas, estrellas de Hollywood o líderes religiosos como demuestran los análisis de las principales redes sociales internacionales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) (Illescas, 2014 y 2015).

Por todo ello, el videoclip se constituye como un privilegiado dispositivo reproductor de cultura e ideología, especialmente entre su público objetivo: la juventud mundial. Tanto es así que incluso el Ministerio de Defensa de los Estados Unidos ha utilizado este formato para sus fines propagandísticos y/o de reclutamiento militar. Así ocurrió con la fructífera colaboración que mantuvo con la cantante norteamericana Katy Perry, una de las estrellas más importantes del pop internacional y primera cuenta por número de seguidores de Twitter del mundo, con la coproducción de uno de sus vídeos musicales (*Part of Me*, Ben Mor, 2012) (Illescas, 2015: 350/354).

1.4. Hipótesis

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 entre la juventud del sistema-mundo. Esto ha sido así tanto por el atractivo y la funcionalidad de sus características ideológico-culturales de su contenido como por sus características económicas; tanto por su *valor de uso* como por su potencial para realizar el *valor* de otras mercancías asociadas y garantizar la reproducción ampliada de capital.

1.5. Justificación

Sólo tres grandes empresas discográficas multinacionales (Universal, Sony y Warner) controlan la mayoría de la producción y difusión (mediante YouTube/Vevo) del videoclip *mainstream*. Debido a la estructura de la toma de decisiones estrictamente piramidal que rige en el interior de estas enormes industrias culturales con su escalafón de *gatekeepers* perfectamente jeraquizada (Passmann, 2012; Tannenbaum y Marks, 2012 e Illescas, 2015), el poder de decidir qué tipo de artistas, canciones y vídeos llegarán a las masas radica en unos pocos individuos de lo que se ha venido a llamar la oligarquía mediática (Illescas, 2015). Más específicamente en un *élite* capitalista-mediática que con sus decisiones influirán notablemente en la formación y reproducción de las cosmovisiones e ideologías de los jóvenes de todo el mundo.

Esta influencia en la juventud ha sido vastamente reconocida tanto mediante entrevistas en profundidad o grupos de discusión realizados a jóvenes de diverso capital cultural y económico (siguiendo la acepción de Bourdieu) como por diversos músicos e importantes gestores de la industria musical (Illescas, 2014 y 2015). Independientemente de la edad de los jóvenes, el sexo, los ingresos, el sustrato cultural y la situación geográfica, el videoclip es parte de la vida de todos ellos².

Y a partir de esta reiterada exposición a los contenidos de la industria cultural sostenida por el gran capital hacedor de la cultura *mainstream*, los jóvenes reproducen los comportamientos que observan en

personas o personajes que los medios y el resto de industrias culturales muestran como deseables. Esta influencia ha sido largamente estudiada, no sólo en la música pop, sino en diversos productos culturales orientados principalmente a adolescentes como los videojuegos (Schute, Malouff, Post-Gorden, Rodasta, 1988; Bartholow y Anderson, 2002; Kirsch, 2003, Greenfield, 2014 y Greitemeyer y Mügge, 2014). En relación a la reproducción de comportamientos violentos, por ejemplo, según un estudio de la Asociación Americana de Psicología, se sostiene que cuando los chicos escuchan música con letras agresivas, se vuelven más agresivos (Anderson y Carnagey, 2003). Respecto al sexo, se demostró que exponer a los jóvenes a videoclips con alto contenido sexual provocaba que estos tuvieran más relaciones sexuales prematrimoniales y más permisivas a la par que desarrollaban una actitud respecto al sexo basada en la doble moral (Zhang, Miller y Harrison, 2008). Otra investigación subrayó como aquellos espectadores de videoclips donde se objetualiza el cuerpo de la mujer son más permisivos con la violencia de género y el acoso sexual (Aubrey, Hopper y Mbure, 2011). Como demostraron los experimentos iniciados por Albert Bandura con "el muñeco Bobo", los niños y los jóvenes son muy permeables a las acciones que ven en los mayores, sobre todo, de aquellos que perciben con poder social (Bandura, A., Ross, D. y Ross, S.E., 1961 y 1963). Y aquellos que perciben con más poder social son los que aparecen en los medios de comunicación, también para los más adultos (Loye, Gorney y Steele, 1977; Black y Vevan, 1992; Anderson y Dill, 2000).

Es algo tan elemental como entender que, si la industria cultural y las estrellas de la música no influyeran a los jóvenes, las empresas no introducirían publicidad en sus videoclips ni, por ejemplo, las vestirían con sus marcas para que luego los chicos compraran lo que promocionan sus ídolos. El rapero Dr. Dre, descubridor de Eminem y uno de los hombres más ricos de la industria, a diferencia de algunos profesores de universidad, lo tiene claro cuando recuerda la influencia en los fans de su grupo N.W.A:³ "Todos los chicos del gueto estaban a la escucha y querían vestirse como nosotros y decir lo mismo que nosotros" (Hasted, 2003: 207). De la misma opinión era Carlos Riyo, director de televisión del Grupo Prisa (propietaria de Los 40 Principales y segundo conglomerado mediático mundial en lengua castellana) cuando afirmó en una entrevista en profundidad que "[Para los jóvenes] Hay dos influencias: la de los deportistas (...) y la de los ídolos del pop" (Illescas, 2014:99). Sin duda, en ningún otro momento de la vida consciente, las neuronas espejo están más abiertas al ejemplo de los ídolos musicales, pues a mayor empatía emocional y respuesta mediante la seducción/el reclamo sexual, mayor imitación (Iacoboni, 2009: 163; Castells, 2011: 200; Levitin, 2011: 246/248).

2. Metodología

Para analizar los videoclips y construir las categorías nos basamos en una perspectiva principalmente cualitativa pero apoyada sobre una base cuantitativa con la utilización de la Teoría Fundamentada en los Datos (*Grounded Theory*). Esta teoría basa su metodología en la 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 (...) 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).

Este proceso 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.

Partiendo de esta aproximación metodológica analizamos el contenido audiovisual de los 500 videoclips más vistos de YouTube desde su estreno en Internet hasta el final de la investigación. Es decir, desde el 23 de abril de 2005 hasta el momento en que finalizó el recuento de la muestra, el 2 de febrero de 2015. Prácticamente una década, los primeros diez años de existencia del canal de *streaming* más consumido internacionalmente en Internet: YouTube, propiedad del gigante norteamericano Google.

Para realizar este análisis se diseñaron una serie de preguntas cerradas que dieran cuenta del contenido semántico de la muestra, tanto visual como audiovisual. Los videoclips fueron seleccionados partiendo del número de visualizaciones (de mayor a menor) y de la siguiente definición de "videoclip" o "vídeo musical": "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" (Illescas, 2015: 41).

Bajo esta definición se encontraban desde los videoclips amateurs hasta los comerciales y, dentro de estos últimos, aquellos que reciben la atención de la investigación de donde se deriva este artículo, es decir, los *mainstream* o dominantes:

El videoclip *mainstream* [o dominante] 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 (Illescas, 2015: 42).

A continuación, observaremos la tabla 1 donde aparecerán los primeros 100 videoclips de los 500 analizados en la muestra. El objetivo de mostrarla es que el lector se haga una idea del tipo de videos que fueron analizados. Por razones obvias fue imposible colocar toda la lista en el presente artículo⁴:

Tabla 1. Lista con los primeros 100 videoclips de YouTube de los 500 analizados en la muestra.

Puesto	Nº de visualizaciones	Videoclip	Artista
1	2.224.529.841	<i>Gangnam Style</i>	PSY
2	1.132.776.845	<i>Baby</i>	Justin Bieber con Ludacrís
3	811.009.213	<i>Party Rock Anthem</i>	LMFAO
4	806.165.078	<i>On the Floor</i>	Jennifer Lopez
5	802.892.622	<i>Love the Way You Lie</i>	Eminem con Rihanna
6	800.614.961	<i>Waka Waka (This time for Africa)</i>	Shakira
7	794.711.689	<i>Dark Horse</i>	Katy Perry con Juicy J.
8	790.059.089	<i>Gentleman</i>	PSY
9	775.299.278	<i>Roar</i>	Katy Perry
10	742.287.330	<i>Wrecking Ball</i>	Miley Cyrus
11	687.338.672	<i>Bailando</i>	Enrique Iglesias con Descemer Bueno y Gente de Zona
12	645.933.546	<i>Thrift Shop</i>	Macklemore y Ryan Lewis con Wanz
13	639.290.165	<i>Danza Kuduro</i>	Don Omar con Lucenzo
14	638.505.465	<i>Call Me Maybe</i>	Carly Rae Jepsen
15	637.670.915	<i>Counting Stars</i>	OneRepublic
16	612.936.368	<i>Bad Romance</i>	Lady Gaga
17	611.785.868	<i>Ai Si Eu Te Pego</i>	Michel Teló
18	601.743.898	<i>The Lazy Song</i>	Bruno Mars
19	599.447.756	<i>Rolling in the Deep</i>	Adele
20	598.756.428	<i>What Makes You Beautiful</i>	One Direction
21	596.193.340	<i>Somebody that I Use to Know</i>	Gotye con Kimbra
22	584.012.831	<i>Not Afraid</i>	Eminem
23	571.678.107	<i>Propuesta indecente</i>	Romeo Santos
24	562.753.873	<i>Happy</i>	Pharrell Williams
25	551.567.257	<i>All About That Bass</i>	Meghan Trainor
26	550.777.589	<i>Rain Over Me</i>	Pitbull con Marc Anthony
27	542.599.051	<i>Wake Me Up</i>	Avicii con Aloe Blacc
28	540.482.861	<i>Opa Is Just My Style (2ª version del Gangnam Style)</i>	PSY con Hyuna
29	527.915.398	<i>Shake It Off</i>	Taylor Swift
30	525.733.150	<i>Diamonds</i>	Rihanna
31	525.712.581	<i>Firework</i>	Katy Perry
32	519.411.367	<i>Let Her Go</i>	Passenger
33	511.468.642	<i>The Gummy Bear Song</i>	Gummibär
34	508.075.979	<i>Timber</i>	Pitbull con Ke\$ha
35	507.099.774	<i>El Pollito Pio</i>	Pulcino Pio
36	501.471.862	<i>We Can't Stop</i>	Miley Cyrus
37	499.281.900	<i>Just the Way Your Are</i>	Bruno Mars
38	495.315.336	<i>Chandelier</i>	Sia
39	487.421.728	<i>The Fox (What Does the Fox Say?)</i>	Ylvis
40	472.253.499	<i>Animals</i>	Martin Garrix
41	471.898.855	<i>Can't Remember to Forget You</i>	Shakira con Rihanna
42	466.670.459	<i>Darte un beso</i>	Prince Royce
43	466.336.091	<i>La La La</i>	Naughty Boy con Sam Smith
44	466.078.842	<i>Wiggle</i>	Jason Derulo con Snoop Dogg
45	461.714.672	<i>Super Bass</i>	Nicki Minaj
46	456.619.378	<i>Never Say Never</i>	Justin Bieber con Jaden Smith
47	449.896.260	<i>La La La [Versión en inglés]</i>	Shakira con Carlinhos Brown
48	448.982.717	<i>Fancy</i>	Iggy Azalea con Charli XCX
49	447.123.880	<i>Beauty and a Beat</i>	Justin Bieber con Nicki Minaj

50	441.272.566	Twinkle Twinkle Little Star	Super Simple Songs
51	439.054.902	Someone Like You	Adele
52	436.433.841	Party in the USA	Miley Cyrus
53	435.550.964	Scream & Shout	will.i.am con Britney Spears
54	431.467.611	Last Friday Night (T.G.I.F.)	Katy Perry
55	429.358.293	Blank Space	Taylor Swift
56	428.652.285	Burn	Ellie Goulding
57	426.799.897	We Found Love	Rihanna y Calvin Harris
58	418.031.502	Royals	Orde
59	414.596.613	Give Me Everything	Pitbull con Ne-Yo, Afrojack y Nayer
60	410.036.483	What's my name	Rihanna con Drake
61	408.124.957	Grenade	Bruno Mars
62	401.352.667	International Love	Pitbull con Chris Brown
63	397.920.042	Problem	Ariana Grande con Iggy Azalea
64	389.943.994	One Time	Justin Bieber
65	382.057.177	Price Tag	Jessie J. con B.o.B.
66	381.987.965	Anaconda	Nicki Minaj
67	379.728.547	You Belong with Me	Taylor Swift
68	378.661.228	Boyfriend	Justin Bieber
69	376.593.770	Only Girl in the World	Rihanna
70	375.872.099	23	Mike Will Made-It con Miley Cyrus, Wiz Khalifa y Juicy
71	373.858.159	All of Me	John Legend
72	373.470.331	Rude	MAGIC!
73	365.590.806	One Thing	One Direction
74	364.730.126	Titanium	David Guetta con Sia
75	363.841.295	Summer	Calvin Harris
76	363.047.386	Blurred Lines	Robin Thicke con T.I. y Pharrell
77	358.831.957	Just Give Me a Reason	Pink con Nate Ruess
78	356.472.550	Stay	Rihanna con Mikky Ekko
79	354.582.969	Live While We're Young	One Direction
80	353.228.301	Single Ladies (Put a Ring on It)	Beyoncé
81	350.494.945	Paradise	Coldplay
82	335.707.187	We Are One (Ole Ola)	Pitbull con Jennifer Lopez y Claudia Leitte
83	332.116.864	November Rain	Guns N' Roses
84	330.042.838	Wide Awake	Katy Perry
85	328.464.983	Limbo	Daddy Yankee
86	327.742.821	One More Night	Maroon 5
87	322.584.348	Story of My Life	One Direction
88	319.853.707	Mirror	Lil Wayne con Bruno Mars
89	318.907.469	E.T.	Katy Perry con Kanye West
90	314.347.374	Best Song Ever	One Direction
91	314.203.307	Locked Out of Heaven	Bruno Mars
92	314.114.785	Come & Get It	Selena Gomez
93	312.057.056	Sexy and I Know It	LMFAO
94	310.521.549	Let It Go (from "Frozen")	Demi Lovato
95	308.932.002	Dance Again	Jennifer Lopez con Pitbull
96	304.228.781	Man Down	Rihanna
97	301.454.710	Play Hard	David Guetta con Ne-Yo y Akkon
98	298.429.943	We Are Young	Fun con Janelle Monáe
99	297.264.500	She Wolf (Falling to Pieces)	David Guetta con Sia
100	293.938.233	Somebody to Love	Justin Bieber con Usher

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

A continuación, examinaremos algunos de los resultados más significativos que encontramos para el objeto de nuestro estudio en la muestra analizada de los 500 videoclips más vistos de YouTube. Aunque el análisis no tenía por objetivo mostrar ninguna evolución diacrónica sino más bien realizar un análisis sincrónico de los vídeos musicales más vistos, allí donde encontramos diferencias estadísticas sustanciales entre los vídeos producidos de 2005 a 2015 y los vídeos producidos con anterioridad incluidos en la muestra por haber sido de los más vistos del período acotado, las señalaremos con la única intención de indicar a los investigadores posibles vías de investigación:

3.1. ¿Grandes, indies o contenidos autoproducidos?

De los 500 videoclips más vistos de YouTube, un 92,4% son distribuidos por tres grandes multinacionales, también llamadas *The Big Three* (Universal Music Group, Sony Music y Warner Music Group) mientras que tan solo un 6,4% lo eran por compañías independientes que oscilaban desde pequeñas empresas con unos pocos trabajadores a grandes independientes con oficinas en diversos países. Respecto a los vídeos autoproducidos, sólo llegaban al 1,2% del total y muchos eran copias o parodias del flujo dominante.

3.2. Hegemonía anglo-estadounidense

Pese a que una sola de las tres *majors* es estadounidense (Warner), un 90% de los vídeos estaba basado en canciones cantadas en inglés, seguidos muy lejos del castellano (6%) y el coreano (1,8%). Respecto a la simbología, la principal bandera que aparecía en los videoclips era la de Estados Unidos (del 18,4% de vídeos donde aparecían en un 61,5% de estos eran estadounidenses, multiplicando por seis la frecuencia del siguiente país: Reino Unido).

3.3. Características fenotípicas de los protagonistas de los vídeos

El 83,4% de los protagonistas de los vídeos tenían una edad comprendida entre los 18 y 39 años. El 43,3% de los fenotipos protagonistas eran de predominio eurodescendiente (es decir, "blanco") llegando al 73,1% cuando compartían protagonismo con personajes con diferentes fenotipos. En el caso de los afrodescendientes, los porcentajes de vídeos donde los protagonizaban a solas alcanzaban el 15,9%, llegando al 46,6% de los videoclips cuando compartían las cámaras principales con algún personaje con otro fenotipo.

Si analizamos la cantidad de casos donde en los textos visuales aparecían personas con un físico distinto al que la sociedad considera como modélicamente atractivo, con una larga lista de posibles tipos comunes y corrientes como: obesos, muy delgados, con fealdad facial manifiesta, discapacitados, tullidos o personas de tercera edad; nos encontramos que sólo en aproximadamente 1 de cada 4 vídeos aparecían (25,5%). Por supuesto, siempre con roles secundarios o de figurantes. Sin embargo, lo quizás más llamativo fue comprobar que dentro de esos vídeos, los personajes con físico diferente al predominante de bellos modelos, en más de la mitad de sus apariciones interpretaban el rol de malvados o perdedores de la trama.

3.4. Apología al consumo de drogas legales e ilegales

Un 39,8% de los videoclips realizaba una apología al consumo de drogas legales (en su mayoría el alcohol) y en más de uno de cada diez (11,4%) al consumo de drogas ilegales como marihuana, anfetaminas, cocaína, etc. Lo cual, en el caso del segundo tipo de narcóticos, significa un consumo que dobla holgadamente el reconocido en el mundo real por la propia Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2015: 3).

3.5. La triple naturaleza mercantil del videoclip *mainstream* llegó con el *product placement*

En los últimos tiempos el vídeo musical, al igual que otras mercancías audiovisuales como los diferentes programas de televisión o los filmes, ha empleado con frecuencia la estrategia comercial del emplazamiento publicitario o emplazamiento del producto (*product placement*). Con esta estrategia la publicidad no espera a los intermedios sino que se cuela *entre* los contenidos de los propios programas para evitar que el público cambie de canal o abandone su exposición a la pantalla.

De este modo, como en los videoclips, por regla general y debido a su duración, no hay intermedios, se transforman en una de las mercancías audiovisuales donde el *product placement* encuentra su mayor productividad. No en vano, el 47,4% de la muestra de videoclips dominantes realizados durante la Era YouTube (443 de la muestra de 500) contenían *product placement* en sus textos audiovisuales, mientras que de todos aquellos realizados antes, sólo un 30% tenían este tipo de contenido (un 25% para aquellos estrenados con anterioridad al año 2000).⁵ En el caso del Top 50 de los producidos en la Era YouTube, el porcentaje se elevaba al 62,5%.

3.6. La riqueza es la felicidad y por debajo de la clase media, no hay nada (ni nadie)

En casi tres de cada cuatro vídeos (74,2%) los sujetos protagonistas son de ingresos medios-altos o superior, pero si analizamos los 50 más vistos (y por ende, en su mayoría, más promocionados por la industria) nos encontramos que el porcentaje asciende al 86,7%. Sin embargo, la clase media no es la principal protagonista de la trama de los vídeos musicales sino los magnates. Sorprendentemente, por su ínfimo porcentaje en el mundo real, los multimillonarios se hallan sobrerrepresentados y son así los que más vídeos protagonizan con un 27,6%, seguidos por un empate entre la clase media y la clase alta (22,3% cada una). Pero es que además en casi la mitad de vídeos (44,5%) aparecen mercancías suntuarias como reclamo visual, como coches de alta gama, mansiones, yates, jets privados, etc.

En los vídeos más abiertamente procapitalistas el culto al dinero es explícito, ocurre en poco más de uno de cada cinco vídeos (21%). Es el caso de *Pour It Up* de Rihanna (dirigido por ella misma en 2013), donde el metraje versa sobre la importancia que tiene el dinero para la vida de la cantante, cómo le sirve de fuente incesante de poder y satisfacción. Merece la pena consultar la letra completa, pero aquí señalaremos sólo algunas partes como:

Valet cost a hundred bills/I still got my money/Gold all up in my grill/I still got my money/Who cares how you haters feel/And I still got my money/Call Jay 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 bout what I spend/I still got my money (Rihanna, 2013).

A continuación en el estribillo se repite varias veces: "Ohhhh/All I see is signs/All I see is dollar signs/Ohhhh/Money on my mind/ Money, money on my mind". Estos versos ejemplifican hasta qué punto alcanza el fetichismo monetario en los mensajes de algunos videoclips y el tipo de artistas que la industria promociona hasta el Olimpo del Pop. No en vano, el 40,3% de los vídeos de la muestra tenían contenidos que promovían el culto a la riqueza.

Llamativamente, frente a este culto por la acumulación material y el despilfarro (los mensajes que promovían el consumismo ascendían al 44,8% de la muestra), sólo un 13,2% de los videoclips eran protagonizados por miembros de las clases populares (entre los que se incluyó a personas humildes que aparentemente no sufrían necesidades vitales) y sólo un 0,5% por personas pobres (con necesidades vitales de envergadura). Así, mientras que en Estados Unidos el porcentaje de la población por debajo del umbral de la pobreza alcanzaba el 15,4% en el momento del fin del recuento de visualizaciones, en el videoclip dominante aparece con un porcentaje casi treinta veces menor (0,5%) (Proctor, Semega, y Kollar 2016).

3.7. Las crecientes desigualdades no existen y el cambio climático tampoco

Ningún videoclip de los 500 más vistos en YouTube durante su primera década de existencia tenía como temática la crisis económica. Crisis que azotaba y azota al gigante estadounidense, donde se producen la mayoría de estos videoclips. Sólo un 0,6% de los vídeos aludía a la crisis de forma tangencial. Ninguno en el caso de los más promocionados. O lo que es lo mismo, el 99,4% de los vídeos no trataban el mayor problema social acaecido en los principales países del mundo durante el periodo de la muestra, pero es que el 100% de los producidos y estrenados durante el periodo de la muestra no hacían siquiera mención a ella.

Entre los 500 más vistos de YouTube sólo había un 4% que mostraban, aunque fuera por un instante y de la manera más tangencial posible, algún tipo de conciencia de las desigualdades sociales (como por ejemplo la aparición durante unos segundos de una persona sin hogar pidiendo limosna). Sólo un 4% de videoclips en un periodo que durante ocho años vivió la peor crisis económica internacional desde la Gran Depresión de 1929 y donde amplios sectores de la clase media se hundieron en la miseria. En realidad, sólo el 0,9% mostraban signos de denuncia de esa situación de desigualdad social. Precisamente cuando la juventud es el sector demográfico más golpeado por la crisis, donde las cifras de paro en determinados países doblaban las medias nacionales.

Por otra parte y atendiendo a una perspectiva socioecológica, advertimos que sólo un 0,6% de los vídeos hacían referencia a algún tipo de conciencia de los problemas medioambientales que enfrenta el ser humano en este planeta (cambio climático, desertificación, agujero en la capa de ozono, etc.). Dentro de este porcentaje bastaba una mención por muy breve que fuera para incluirlo dentro de ese 0,6% para los que, al menos, existía esta problemática antropológica.

3.8. Compitiendo contra todos (1ª parte): violencia y agresividad

En un 31,8% de los vídeos (subiendo al 44% entre los 50 más promovidos por la industria) aparecen escenas de violencia explícita o implícita contra personas tanto en la letra como en/o 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 productos audiovisuales que por lo general tienen un tono alegre y hedonista, lo que podría producir una banalización de la violencia en la mente del espectador que, edulcorada entre sonrisas y escalas armónicas mayores, facilitara su naturalización.

Otras veces se utiliza la violencia contra objetos como un modo de expresar la violencia que se desea ejercer contra ciertas personas o para pagar la frustración y la rabia que se siente contra uno mismo. En un 37% de los videoclips *mainstream* se produce violencia visual de este tipo (sube al 46% en los más promovidos por la industria).⁶ En relación con lo apuntado, además, el 53,8% contenía agresividad de algún tipo, casi siempre retratada como algo positivo, mientras que se alcanzaba el 64% en los 50 más vistos producidos en la Era YouTube.

3.9. Compitiendo contra todos (2ª parte): el amor y la fraternidad pierden terreno frente al sexo y la competencia

Si una parte predominante de los videoclips *mainstream* del siglo XX versaba sobre el amor (predominantemente pasional aunque también a veces fraternal y/o paternofilia) y, dentro de ellos, muchos lo hacían sobre la felicidad que producía el sentirlo; en la actualidad esta situación ha cambiado notablemente (Illescas, 2014: 864/868). En los videoclips *mainstream* del presente la mayoría de las veces el amor se retrata como fuente de sensaciones negativas, como generador de dolor y frustración. En la actualidad sólo el 29,6% de los videoclips *mainstream* contienen expresiones de afecto relacionadas con el amor, por un 55,5% relacionadas con el sexo. El placer sexual, directa o indirectamente, es la temática preferente en la producción actual. Si comparamos aquellos videoclips con contenidos sexuales explícitos frente a los que contienen símbolos, gestos o signos referentes al amor de pareja, nos encontramos con unas frecuencias del 81,2% frente al 24,4%. Además, si comparamos aquellos vídeos en que el amor es visto bajo un prisma positivo frente a los que los caracterizan como fuente de dolor, debilidad o infortunio nos encontramos con un 18,4% de los vídeos a favor y un 27,4% en contra. Pero es que adicionalmente resulta significativo que los únicos tipos de videoclip dominante que versan sobre el amor como algo positivo (incluso aunque sea un amor muy superficial basado en el aspecto físico, que se podría entender como encantamiento o atracción) no suman más del 9,2% del total de vídeos. Cercano porcentaje, por el contrario, a los videoclips donde aparecían o se insinuaban la realización de orgías sexuales (8,6%).

En este contexto, para dilucidar el tipo de relación de pareja que el videoclip dominante mostraba como deseable a los jóvenes, analizamos un 71% de los vídeos donde había un referente ideal claro del tipo de relaciones afectivo-sexuales propuestas. Dentro de este porcentaje, el 46,8% proponían como modelo deseable las relaciones estables mientras que el 53,2% se mostraba favorable a la promiscuidad como situación ideal constante.

Sumado a esto, en un 66,8% de los vídeos se puede detectar una actitud positiva o negativa, de confianza o desconfianza, respecto al resto de congéneres, esto es: al ser humano como especie. Dentro de este conjunto de vídeos, aquellos que transmitían una actitud de confianza eran el 25,4% frente a la mayoritaria de desconfianza que ascendía hasta el 74,6%. Lo que refuerza la idea de competencia entre iguales. No en vano, en uno de cada dos vídeos pudimos observar mensajes a favor de la competencia o de la fraternidad entre los seres humanos y de ellos, el 76,5% fomentaba la competitividad por un 23,5% a favor de la fraternidad. Sin embargo, en la comparación entre el Top 50 de los vídeos producidos durante la Era YouTube las diferencias todavía eran más notables: en el primer caso 91,3% en favor de la competitividad frente a 8,7% en favor de la fraternidad. En cambio, en el Top 50 de los vídeos producidos antes de YouTube incluidos en la muestra, las cifras en favor de la segunda tenían más peso que en las dos anteriores: un 66,7% frente a un 33,3% respectivamente.

3.10. Cosificación de los cuerpos, sexismo y emancipación

En el 48,6% del contenido visual de los videoclips analizados se producía una cosificación y fragmentación del cuerpo. O lo que es lo mismo, se mostraban planos de partes erógenas del cuerpo humano descontextualizadas sin mostrar el rostro de la persona. Por su parte, el *patriarcado visual* del videoclip dominante (Illescas, 2014 y 2015) todavía se demuestra en datos como los siguientes: por cada "harén" de hombres controlados por una mujer se muestran más de cinco harenes de mujeres controlados por un hombre (78,54% de mujeres frente a 13,70% de hombres y 7,76 de ambos). Es cierto que en los años

noventa había harenes de mujeres pero ninguno de hombres (Illescas, 2014), sin embargo todavía estamos lejos de la igualdad. Aunque nos refiramos simplemente a una igualdad objetualizadora y cosificadora, que es la única que nos puede aportar este tipo de vídeos producidos por el gran capital privado. Ahondando en el citado patriarcado visual, por cada hombre que se muestra en bañador o ropa interior, aparecen 2,5 mujeres y del mismo modo (19% frente al 46,5% del total). Este tipo de contenidos suele ser frecuente en los videoclips de rap y reguetón.

Por otra parte, los vídeos protagonizados exclusivamente por hombres suman el 48,1% del total mientras que los protagonizados sólo por mujeres se quedan en el 31,2% (excluidos los mixtos). Pese a que la diferencia todavía es importante merece la pena señalar dos realidades. La primera es el avance con respecto a los videoclips del siglo pasado. Si comparamos los 50 más vistos en la era anterior a YouTube con el Top 50 de la Era YouTube nos percataremos que las mujeres protagonistas pasan de un 16% a un 31,3%, casi el doble de representación. Además, la segunda realidad es señalar que si en la actualidad atendemos al número de seguidores de los protagonistas de los videoclips dominantes (las estrellas del pop) en las redes sociales, constatamos que de las diez cuentas más seguidas de Twitter de *celebrities* de la música, ocho pertenecen a mujeres.⁷

3.11. Pasividad y conformismo político

Aunque la mayoría de videoclips *mainstream* no tratan el tema político de un modo explícito, una parte importante del mismo naturaliza las relaciones de desigualdad y fomenta el conformismo político. De los que tratan el tema político (sólo el 4,2%), hay dos tipos principales: uno categorizado como *videoclip crítico/social* (3,6%) y otro como *propagandístico* (0,8%) (Illescas, 2015: 227/228). Sin embargo, en un 36,3% de ellos hay referencias a las jerarquías y en casi el mismo porcentaje (33%) son favorables. En el caso de los vídeos producidos antes de la Era YouTube (2005) incluidas en la muestra por haber sido de los 500 más vistos en el periodo analizado de los años 2005/2015, el porcentaje caía hasta el 22%. Ese 33% de videoclips que contenían mensajes propicios a las jerarquías sociales era muy semejante a aquellos que contenían referencias explícitas y positivas a la importancia y la valía de que un determinado individuo alcanzara el éxito (monetario) y la fama (33,5%).

Sumado a lo anterior, mientras que el 15,2% de la muestra contenía símbolos patrióticos (como banderas, escudos, monumentos paradigmáticos, etc.) sólo un 11,6% de los vídeos tenían alguna referencia política en su contenido audiovisual. Curiosamente, estos porcentajes todavía se reducían más el Top 50 de vídeos pertenecientes a la Era YouTube (hasta el 6%), mientras que en el Top 50 previos a esta era, la frecuencia ascendía hasta el 29,2%. Lo que podría sugerir que en los videoclips del siglo XX se trataba el tema político de un modo más frecuente o, al menos, existían mayores referencias al mismo. Es más, la tipología del videoclip crítico/social mencionado anteriormente, llegaba al 10,6% en los videoclips anteriores a la Era YouTube convirtiéndose en la segunda tipología de videoclips con más vídeos en el Top 500 (mientras que en el conjunto con el resto de vídeos, como dijimos anteriormente, este tipo sólo alcanzaba el 3,6%).

Analizando la adscripción ideológica del contenido de los videoclips en tres grandes grupos siguiendo a Raymond Williams (1973), observamos que el 87,2% tenían una ideología hegemónica (subiendo al 91,3% entre los 50 más promovidos por la industria producidos en la Era YouTube), el 11,6% expresaban una ideología alternativa (bajando al 8,7% en la Era YouTube) y nada más que el 1,2% defendían una ideología contrahegemónica (ningún caso entre los 50 más promovidos por la industria musical en el periodo 2005/2015).

4. Discusión

Que solo tres grandes empresas (Universal, Sony y Warner) controlen el 92,4% del flujo de los videoclips dominantes (subepígrafe 3.1) dice mucho sobre el mercado oligopólico realmente existente. Pese a que desde aproximaciones liberales se clama por el fin de los monopolios y el empoderamiento del consumidor, ahora transformado en *prosumidor*, lo cierto es que precisamente por la inmensa oferta de la que podemos disponer en Internet gracias al abaratamiento de las tecnologías de producción cultural, es más necesario que nunca disponer de grandes capitales que posicionen los productos en lugares (islotos) destacados en un mar de competencia. En otras palabras, es más necesaria que nunca la industria publicitaria, las estrategias de marketing y las relaciones públicas que sólo las grandes pueden costear (Passmann, 2012: 70). De donde se deduce el enorme poder que las tres grandes y Google/YouTube con sus respectivos directivos tienen para conformar el flujo del videoclip hegemónico. Aquel que influirá/condicionará/determinará (según los casos) la aprehensión cultural e ideológica de la juventud mundial.

La observada hegemonía estadounidense (subepígrafe 3.2) o, más concretamente, angloestadounidense, no sólo se debe buscar en la propiedad de las principales discográficas. Pues sólo una es norteamericana, aunque es cierto que también lo es el principal canal de vídeos en *streaming*: Google/YouTube. A lo anterior hay que añadir varios factores. Uno de ellos es la superestructura legal de Estados Unidos por dos razones. La primera es que su legislación está francamente especializada para los negocios internacionales de las industrias culturales, además de que este país americano tiene las universidades con más experiencia para formar a los creativos asalariados (por salario o a destajo) que serán los encargados de crear el videoclip *mainstream* en sus diversas fases (Illescas, 2015: 231/233). La segunda razón es geopolítica, gracias al papel de gendarme mundial que todavía detenta Estados Unidos tanto en el sistema-mundo como en Occidente. Y por último cabría añadir una tercera: la solidez aristocrática de su sistema presidencialista-bipartidista, que asegura al mundo de los negocios la continuidad y la rentabilidad de sus inversiones prácticamente al margen de los vaivenes políticos.

En cuanto a los fenotipos dominantes (subepígrafe 3.3), es normal que la juventud sea la edad más habitual en los personajes del videoclip más comercial. 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. Estos últimos son los que más llaman la atención visual de los espectadores en plena revolución hormonal. Sin embargo, lo más llamativo fue detectar y mensurar la representación asfixiantemente artificial y homogénea que el contenido del videoclip dominante plantea. Así es, pues en sus textos presenta al joven espectador un mundo habitado exclusivamente por "guapos". Sólo en un 25,5% de vídeos aparecen (no como protagonistas, por supuesto) personas que difieren del canon de belleza de modelos, es decir, entre otras: personas obesas, muy delgadas, con fealdad facial manifiesta, discapacitadas, tullidas o de tercera edad. A todas estas personas normales, sólo las encontramos en aproximadamente 1 de cada 4 vídeos y siempre con roles secundarios o de figurantes. La dictadura de los guapos, sin concesiones, de la mano de la dictadura del dinero que trae adosada la dictadura cultural del flujo del videoclip dominante. Algo que puede ser peligroso tanto para las expectativas sexuales de los jóvenes como para la confianza en sus propios atributos tal como han apuntado algunos autores (Mulgrew, Volcevski-Kostas y Rendell, 2014).

Respecto al consumo de drogas (subepígrafe 3.4), cabe señalar que cuando nos referimos a una apología favorable a su consumo, se englobó desde los casos donde los cantantes o los protagonistas beben bajo un prisma positivo relacionándolo con la diversión, la desconexión de una vida aburrida o el sexo fácil, hasta los casos donde se hace una apología directa del alcoholismo. A veces, incluso, por artistas públicamente reconocidos como alcohólicos (como el surcoreano PSY) bajo las presiones del *product placement* (Illescas, 2015:338 y lámina 3). De este modo, en la "moral" que el videoclip dominante vende a los jóvenes basada en una nueva religión llamada hedonismo, es lógico que anime a consumir de un modo compulsivo mercancías que los jóvenes pueden encontrar con facilidad en los lugares de ocio nocturno. Lo que sirve para asociar esta música a los lugares de desconexión, divertimento y socialización (etílica).

Al tratar el emplazamiento del producto en el flujo del videoclip (subepígrafe 3.5), debemos hacer una reflexión mayor pues sin duda explica una tendencia inmanente a la fusión cuando no la colonización de la industria cultural "de contenidos" por otra industria cultural como la publicitaria (Segovia Alonso, 2001: 421/426). Aunque el videoclip ha sido sin duda, desde sus inicios, una herramienta de la comunicación comercial (Selva Ruiz, 2011), la llegada masiva del *product placement* supone un avance cualitativo. El videoclip funciona como mercancía de tres modos diferentes según la naturaleza del comprador. Al final es mercancía 1) para la productora encargada de su manufactura que vende el videoclip a la discográfica que lo financia; 2) para la discográfica que vende el videoclip a los anunciantes y a los difusores de vídeos (como YouTube) como tecnología con *valor de uso* para captar público al que exponer a la publicidad de productos exógenos al texto del videoclip (es decir, como anzuelo) (Smythe, 1983 y Mirrlees, 2013) y 3) como espacio donde introducir mediante el *product placement* el anuncio de otras mercancías que suelen ser propiedad de otras empresas que normalmente tienen una naturaleza exomusical (como compañías de teléfonos móviles, bebidas, ropa, perfumes, automóviles, etc.).

El *product placement* ha llegado al videoclip 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 \$, de los cuales 3.600 millones fueron a parar al negocio de la música pop,⁸ convirtiéndola en la primera receptora (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% (Nathanson, 2013). Se calcula que este tipo de publicidad en los videoclips aumenta un 8% las posibilidades de compra del espectador y que en 2013 reportó 2.300 millones en publicidad mientras se esperaba que en 2014 creciera un 17% (Flanagan, 2014). 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): "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]" (Plambeck, 2010). Adam Kluger, experto fundador de una compañía que media entre las empresas que desean anunciarse y las discográficas para insertar *product placement* en los vídeos musicales (en imágenes pero también en la letra de las canciones) afirma tajante que actualmente "Todo artista necesita hacer *product placement* [...] es tan simple como eso" (Peoples, 2011).

Mediante la inserción publicitaria de marcas y productos las discográficas consiguen un dinero que empleado como capital les permite sufragar parte de los presupuestos de los videoclips dominantes. De hecho, en los contratos, se exige que los artistas estén a favor de realizar tales prácticas por lo que la integridad artística y la coherencia entre la música y el texto del vídeo se hunde por completo. Un artista no puede decir si tal o cual marca le desagrada, si está en contra de su política contra los trabajadores o si jamás la utilizaría personalmente en tanto consumidor. Es algo que decide un departamento destinado a ese objetivo en la discográfica. El artista del videoclip no tiene "ni voz ni voto" en estos asuntos, especialmente, por paradójico que parezca, si es una estrella de la música?. Como ejemplo, Rihanna, la mayor estrella del videoclip de la muestra (con 26 vídeos), realiza *product placement* porque le obliga la oligarquía que controla la producción y difusión de sus vídeos. En una entrevista afirmó:

I hate doing product placement in my videos [...] I hate it. I think videos should just tell the story of the song. And then with product placement it all just becomes this big ad campaign (...)
Sometimes we have to do it, for whatever political reason, but it's never my first choice. I don't like things to be so commercial (Fullerton, 2010).

Si una estrella como Rihanna debe ceder a estas políticas comerciales, es fácil imaginar qué harán aquellos artistas que estén empezando y hayan firmado recientemente un contrato de 360° con la discográfica multinacional de turno.

Respecto al culto a la riqueza y su equiparación con la felicidad existencial (subepígrafe 3.6) debemos destacar que es uno de los mensajes más nítidamente ideológicos que el videoclip dominante transmite en tanto parte de la superestructura hegemónica. La idea de que, para ser feliz, hay que pertenecer, como mínimo, a la siempre publicitada clase media (más bien aquí clase media-alta) es muy repetida en gran parte de los vídeos. 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, cuando no la propia adopción del rol protagonista por parte de la estrella de la música ejercitando un espectacularizado y manufacturado rol autobiográfico. La auténtica felicidad se encontrará siempre en la riqueza más abundante y por ello las representaciones de máxima dicha irán asociadas al logro de la riqueza material que sólo la élite puede disfrutar (deportivos, yates, mansiones, jets privados, etc.). El dinero, los dólares y los billetes volando por los aires son el nuevo símbolo del totalitarismo burgués. Y cuando no queda lo suficientemente claro, los artistas muestran lingotes de oro como efectúa el rapero Drake en *Started from the Bottom* (Director X, 2013) (Drake, 2013). Es el símbolo del ansia implacable de beneficio, que desconoce límites humanos y ambientales: la lógica inmanente de la acumulación ampliada de capital.

Por su parte, con la infrarrepresentación de la pobreza se anula o minusvalora de la agenda pública y de la cosmovisión del joven espectador. Esto es lo que consigue la oligarquía mediática que controla el flujo del videoclip *mainstream*, ya que, por acción u omisión, con los vídeos de las estrellas del pop, silencia a todos los que padecen la lógica pecuniaria del sistema y sobreamplifica a los que (se supone) la gozan. Resultado en la mente del adolescente: el capitalismo no es tan malo, hay mucha gente que triunfa y disfruta de una vida de ensueño. Todo ello transmite al joven un retrato benévolo y fantasioso tanto del modo de producción económico como del sistema-mundo político e interestatal donde el capitalismo es hegemónico. Así que... ¿por qué se quejarán tanto esos ruidosos manifestantes que se oyen desde las calles?

Ahondando en esta sobreamplificación de las supuestas bondades que se pueden disfrutar dentro del sistema al mismo tiempo que el silenciamiento de sus miserias, al analizar los resultados relativos a la crisis económica o las desigualdades (subepígrafe 3.7) sólo cabe resaltar que sigue el mismo patrón apuntado respecto a la sobrerrepresentación de la riqueza y la infrarrepresentación de la pobreza con respecto a su presencia en el mundo real. El objetivo y el sesgo de clase en estos contenidos es sumamente evidente (el primero de ellos, incluso para muchos jóvenes), sin embargo, lo que resulta llamativo es que hasta ahora no hubiera tenido eco en los estudios sobre el videoclip.

La presencia de un porcentaje significativo de videos musicales con violencia o agresividad manifiesta (subepígrafe 3.8) es cuanto menos significativa y debería ser merecedora de un estudio particular en profundidad en la producción *mainstream*. En particular, habría que comprobar si en la actualidad, con

una programación cultural en series televisivas, películas y videojuegos donde se utiliza profusamente una violencia cada vez más explícita y realista, los jóvenes aceptan mejor la violencia en los vídeos musicales de lo apuntado en la época de la MTV (Hansen y Hansen, 1990). De hecho, parece que los porcentajes de violencia aumentaron respecto a esa década si observamos lo apuntado por Durant et al. (1997) cuando los vídeos violentos eran un 22,4% de la programación de la MTV (en nuestra muestra, como apuntamos, eran el 31,8%).

En cuanto al incremento del contenido sexual por encima a las representaciones de amor (subepígrafe 3.9), en ello no sólo influye la edad del público objetivo de los vídeos sino también la hipersexualización del contenido que ayuda a captar la atención de los jóvenes y transformarla en mercancía para las empresas anunciantes. La lógica de la cultura promovida por el capital privado fomenta un tipo de relaciones líquidas entre los seres humanos (Bauman, 2005), donde las sujeciones de antaño basadas en la confianza mutua tienden a debilitarse (familia, matrimonio, amistad, etc.) en favor de la velocidad del capital y la dudosa lealtad de ese caballero que Francisco de Quevedo llamaba Don Dinero. La exaltación sexual ha sido la gran beneficiaria de este descenso amoroso, como no podía ser de otra manera en una sociedad gobernada mediante una mezcla de explotación, seducción y hedonismo. Frente a este cambio del amor al sexo, autores como Virginia Guarinos han destacado el cambio que dentro de esta vertiente sufrió el modelo de mujer representado en los vídeos musicales, lo que denominó con acierto como el tránsito de la "mujer romántica" a la "mujer fálica" (Guarinos, 2012). La producción de las industrias culturales (industrias de la conciencia, al fin y al cabo) debe ser simbólicamente favorable a los intereses de los principales propietarios de los medios de producción. Por eso no debe sorprender que se fomenten actitudes de desconfianza respecto al resto de semejantes, pues el joven los debe observar como competidores en el mercado. Lógico es también que, en la jungla del mercado mundial, cada vez más se vaya reduciendo el espacio para el sentimentalismo y el amor (por muy superficial que sea el que aquí se representa). Este sentimiento debe quedar marginado cediendo su lugar de principal musa de los vídeos al sexo, mucho más adecuado para la sociedad mercantil actual regida por el consumismo y la falta de lealtades de ningún tipo. El amor es el principio de la solidaridad y ésta es algo que no cabe en la sociedad-mundo capitalista más allá de la caridad institucionalizada.

En este mismo sentido hay que entender la cosificación del cuerpo y los casos de sexismo (más habituales en la producción de "música urbana" como el reguetón pero también en sus variantes más comerciales) (subepígrafe 3.10). La sociedad mercantil, con su predominio de la ley del valor y el valor de cambio por encima del valor de uso implica una cosificación creciente de la vida del ser humano a medida que los servicios y productos necesarios para su reproducción social se mercantilizan (Harvey, 2005 y 2014).¹⁰ Así, en una mercancía audiovisual como el videoclip, donde se utiliza la atracción sexual de un modo tan insistente como reclamo, no podía ser de otro modo que se cosificara también tanto el cuerpo del hombre como el de la mujer hasta adquirir una *apariencia* de mercancía. De este modo, partiendo del patriarcado heredado de sociedades precapitalistas y a su reproducción parcial a la par que funcional en la sociedad actual, es lógico que el cuerpo de la mujer sea todavía el más cosificado. Lo que llevó a Illescas a categorizar en otro lugar como el "patriarcado audiovisual" (2014). Sin embargo, sería faltar a la verdad decir que no se han producido y se están produciendo avances en el empoderamiento de la mujer en la industria del pop. Lo vimos en cuanto a las veces que cantantes femeninas protagonizan vídeos o el lugar que ocupan en los *rankings* del pop. Por eso no parece aventurado pensar que en un futuro nos hallaremos ante un empate virtual entre hombres y mujeres,¹¹ si el resto de variables sistémicas exógenas al mundo del videoclip se mantienen constantes. Sin embargo, como apuntamos, esta virtual igualdad creciente traerá un mal emparejado: la objetualización y cosificación del cuerpo del hombre, que la mujer sufrió durante milenios.

Y por último, observamos cómo el flujo del videoclip fomenta el conformismo político cuando no el culto a las jerarquías que en ningún momento cuestiona sino que naturaliza (subepígrafe 3.11). Pese a apenas trata el tema político de un modo explícito, implícitamente no deje de posicionarse a favor de una clase (la capitalista) y un estrato (su élite)¹².

En resumen, nos parece haber aportado los suficientes datos para mostrar cómo el contenido cultural e ideológico de la mayor parte de los videoclips *mainstream* fomenta la reproducción de cosmovisiones e ideologías que animan a los jóvenes a apoyar (activa o pasivamente) la continuidad del modo de producción capitalista. Y junto a él, el modelo de sociedad que en cada momento le sea funcional. Debido a la ausencia de estudios que analicen esta realidad de un modo cualitativo pero también cuantitativo, deberemos esperar para contrastar nuestros resultados con otros que se deriven y arrojen más luz sobre el asunto. Deseamos que en el futuro esta discusión se produzca aunque entendemos que por razones sociopolíticas obvias que también afectan a la academia, ciertamente, no será sencillo que así ocurra (mucho menos con la profusión que el objeto de estudio merece por su calado en la juventud).

La autenticidad de los resultados consideramos que está fuera de toda duda razonable. La lista de los 500 videoclips seleccionados se puede consultar y volver a analizar cuantas veces se desee. Las variables que interrogamos versaban sobre temas que tenían que ver con el aspecto económico del videoclip (*product placement*, composición orgánica de capital en la canción que servía de base, estilos, etc.) binomio cultura-cosmovisión (como el contenido y la complejidad musical, tipos de relaciones afectivas, contenido sexual, fenotipos mayoritarios, género de los artistas, y con la superestructura-ideología¹³ (todo lo contenido a la representación de las diferentes clases sociales, estratos socioeconómicos, fines de la trama, cuestiones de género, etc.). La diferenciación y el desarrollo empleado de los binomios cultura/cosmovisión y superestructura/ideología deben mucho a los estudios clásicos de Terry Eagleton (1997, 2000 y 2005). Por razones obvias de espacio, aquellos investigadores interesados podrán contactar con el autor del artículo para consultar en detalle la naturaleza de las preguntas y las 93 variables (con los centenares de respuestas cerradas incluidas) utilizadas en el análisis textual del contenido visual, auditivo y audiovisual de la muestra de 500 videoclips analizados¹⁴.

Por último esbozaremos algunas posibles líneas de investigación que se podrían desarrollar en el futuro a la luz de los resultados obtenidos. Sería interesante que, para constatar el porcentaje aproximado del grado de la reproducción cultural e ideológica de estos contenidos en los adolescentes y adultos jóvenes, se realizaran unas entrevistas a los jóvenes espectadores/consumidores lo suficientemente numerosas y detalladas para conocer la profundidad de esta permeabilidad cultural/ideológica. Cuestión que nos fue imposible realizar por límites presupuestarios si bien en otros trabajos se constataron que se producían, mediante las herramientas de análisis cualitativo como las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión (Illescas, 2014). Ésta fue una de las limitaciones de las investigaciones que realizamos hasta la fecha, pues pese a que constatamos la reproducción ideológica por medio del videoclip *mainstream* o dominante en los adolescentes y jóvenes adultos, nos fue materialmente imposible mensurar el porcentaje de recepción en el público de una manera lo suficientemente extensa desde un punto de vista cuantitativo, para pronunciarnos al respecto y establecer diferenciaciones en cuanto a los niveles de receptividad de los mensajes dependiendo de los tipos de espectadores.

5. Conclusiones

Tras atender a los resultados del análisis de la muestra, podemos constatar cómo el flujo del videoclip *mainstream* tiene un contenido ideológico notablemente prosistema. La mayoría de la semiosis audiovisual que produce el videoclip dominante se ha transformado *de facto* en una herramienta para asegurar la hegemonía burguesa en la sociedad civil mundial alentando valores que reproducidos miles de veces se inoculan como parte de la cosmovisión del joven espectador, transformándose en ideologías funcionales para la reproducción capitalista como apuntaron otros estudios (Illescas, 2014). Algunos de estos valores son: el individualismo posesivo, la exaltación del narcisismo, la competitividad permanente entre los jóvenes, el consumo de diferentes drogas, el culto 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 los cuerpos, la agresividad como una actitud triunfante, el consumismo compulsivo, una postura política pasiva y conformista, el trato vejatorio con los más débiles, una actitud escapista y opiácea frente a los problemas vitales, una caracterización del amor como una inversión no rentable, etc. Además, todos (o la mayoría) de estos valores (o contravalores) pueden considerarse dañinos para el desarrollo del joven simplemente basándonos en la adscripción y el respeto por la Declaración de los Derechos Humanos de 1948 suscrita por la mayoría de países del mundo.¹⁵ Sumado a ello, el flujo del vídeo más comercial calla respecto a problemas que afectan a todos y también preocupan a los jóvenes como son la crisis económica, política y ecológica que sufre la humanidad. No dirá una palabra sobre el desempleo, los desahucios, la explotación laboral, la desigualdad creciente, el hambre, el subdesarrollo, los problemas medioambientales, etc. Problemas que preocupaban a los jóvenes y echaban en falta en los videoclips dominantes, como se comprobó durante las entrevistas en profundidad que se desarrollaron en Illescas (2014).

Toda esta mezcla de "valores" (o más bien contravalores) y ausencias potencialmente prosistema se inoculan en la cosmovisión del joven espectador precisamente en un momento de su vida en que por la revolución psicobiológica que sufre, su movilidad social libre de cargas familiares y su especial protección parental y social, podrían hacer de él un activo ciudadano que bregara políticamente, desde la sociedad civil, la sociedad política o ambas, por la construcción de un mundo más justo. La lógica capitalista que rige la industria cultural impide que los videoclips dominantes puedan ser otra cosa diferente de la que son. Están determinados por la estructura de nuestra sociedad y por la forma en que se financia la cultura de masas.

Deseamos que al menos, desde la academia, se siga observando y analizado este fenómeno de

reproducción social. Esperamos por tanto que otros investigadores recojan el testigo y comprueben la efectividad y el grado con que estos valores ideológicos se inoculan en las mentes de los jóvenes consumidores mediante el flujo del videoclip dominante (con especial incidencia en aquellos de familias obreras desestructuradas, con padres trabajando todo el día fuera de casa y/o bajo nivel cultural) con una muestra suficiente de ellos, utilizando encuestas cerradas, extensos grupos que observen videos musicales bajo control y donde se modifiquen variables como la ideología de los padres o tutores, su propia ideología, el sexo, el género, la orientación sexual, etc. También cabría analizar el fenómeno contrario, ¿cómo los videoclips con contenidos contrahegemónicos modifican las ideologías de aquellos espectadores que abandonan, aunque sea en determinados intervalos de tiempo, el consumo del flujo del videoclip dominante? Otra cuestión que se esbozó en el presente estudio y consideramos sería recomendable desarrollar comparando dos muestras suficientes, sería consignar/comparar las constantes y variables de la evolución diacrónica del flujo del videoclip *mainstream*. Por ejemplo, desde la primacía de la MTV en las dos últimas décadas del siglo pasado hasta el actual reinado de YouTube, confrontando dos muestras de 500 o más videos de las diferentes épocas y cuestionarlas analizando su contenido con la teoría de datos empleada en esta investigación.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Adorno, T. W. (2009). *Disonancias/Introducción a la sociología de la música*. Madrid: Akal.
- [2] Anderson, C. A. & Bushman, B. J. (2001). Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal, and Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature. *Psychological Science*, 12(5), 353-359. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9280.00366>
- [3] Anderson, C. A. & Carnagey, N. L. (2003). Exposure to Violent Media: The Effects of Songs With Violent Lyrics on Aggressive Thoughts and Feelgs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 960–971. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.960>
- [4] Anderson, P. (1986). *Tras las huellas del materialismo histórico*. Madrid: Siglo XXI.
- [5] Anderson, C. A. & Dill, K. E. (2000). Video Games and Agressive Thoughts, Feelings and Behaviour in the Laboratory and in Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 772-790. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.78.4.772>
- [6] Arnette, J. J. (2002). The Sound of Sex. Sex in Teens' Music and Music Videos. En Brown, J. D.; Steele, J. R. & Walsh-Childers (Eds.), *Sexual Teens, Sexual Media: Investigating Media's Influence on Adolescent Sexuality* (pp. 253-264). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [7] Astarita, R. (2009). *Monopolio, imperialismo e intercambio desigual*. Madrid: Maia.
- [8] Aubrey, J. S., Hopper, M. K. & Mbure, W.G. (2011). Check That Body! The Effects of Sexually Objectifying Music Videos on College Men's Sexual Beliefs. *Journal of Broadcasting & Electronical Media*, 55(3), 360-379. <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.597469>
- [9] Aubrey, J. S. & Frisby, C. M. (2011). Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre. *Mass Communication and Society*, 14(4), 475-501. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>
- [10] Bajarlía, D. (2009). Análisis de los contratos discográficos más usuales: el de producción fonográfica y el de licencia». *Lecciones y Ensayos*, 87, 111-140. Disponible en <https://goo.gl/x9fZwH>
- [11] Bandura, A.; Ross, D. & Ross, S. E. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575-582. <http://dx.doi.org/10.1037/h0045925>
- [12] Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. E. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 3-11. <http://dx.doi.org/10.1037/h0048687>
- [13] Bartholow, B. D. & Anderson, C. A. (2002). Effects on Violent Video Games on Agressive Beahviour: Potential Sex Differences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(3), 283-290. <https://dx.doi.org/10.1006/jesp.2001.1502>
- [14] Bauman, Z. (2005). *Amor líquido*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

- [15] Black, S. L., & Bevan, S. (1992). At the movies with Buss and Durkee: A natural experiment on film violence. *Aggressive Behavior*, 18(1), 37-45. [https://dx.doi.org/10.1002/1098-2337\(1992\)18:1<37::AID-AB2480180105>3.0.CO;2-3](https://dx.doi.org/10.1002/1098-2337(1992)18:1<37::AID-AB2480180105>3.0.CO;2-3)
- [16] Bryant, Y. (2008). Relationships Between Exposure to Rap Music Videos and Attitudes Toward Relationships Among African American Youth. *Journal of Black Psychology*, 34(3), 356-380. <https://dx.doi.org/10.1177/0095798408314141>
- [17] Brown, J. D. & Campbell, K. (1986). Race and Gender in Music Videos: The Same Beat but a Different Drummer. *Journal of Communication*, 36(1), 94-106. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03041.x>
- [18] Brown, J. D. & Schulze, L. (1990). The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos. *Journal of Communication*, 40(2), 88-102. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02264.x>
- [19] Carballo Rodríguez, A. y Díaz Domínguez, A. (2016). *El nuevo paradigma de la industria musical. La revolución de Internet*. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna.
- [20] Castells, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- [21] Drake [Youtube]. (13/02/2013). Started From The Bottom (Explicit) [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/v3Xkr>
- [22] Durant, R. H; Rome, E. S.; Rich, M. et al. (1997a). Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos: a content analysis. *American Journal of Public Health*, 87(7), 1131-1135. <https://dx.doi.org/10.2105/AJPH.87.7.1131>
- [23] Durant, R. H.; Rich, M.; Emans, J. et al., (1997b). Violence and Weapon Carrying in Music Videos: A Content Analysis. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 151(5), 443-448. <https://dx.doi.org/10.1001/archpedi.1997.02170420013002>
- [24] Eagleton, T. (1997). *Las ilusiones del posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.
- [25] Eagleton, T. (2000). *La idea de cultura*. Barcelona: Paidós.
- [26] Eagleton, T. (2005). *Ideología*. Barcelona: Paidós.
- [27] Flanagan, A. (23/03/2014). Put a Chevy In My Video: How Mirriad and Vevo Are Retroactively Placing Products. *Billboard*. Disponible en <https://goo.gl/q82c2z>
- [28] Frith, S.; Goodwin, A. & Grossberg, L. (1993). *Sound and Vision: The Music Video Reader*. Londres: Routledge.
- [29] Frisby, C. M. & Aubrey, J. S. (2012). Race and Genre in the Use of Sexual Objectification in Female Artists' Music Videos. *Howard Journal of Communications*, 23(1), 66-87. <http://dx.doi.org/10.1080/10646175.2012.641880>
- [30] Fullerton, J. (07/04/2010). Rihanna: 'I hate doing product placement' – NME's 10 covers special. NME. Disponible en <https://goo.gl/V4Jm5Y>
- [31] García Pérez, R. (2016). *La industria cultural en el capitalismo: el videoclip como herramienta de persuasión*. Valencia: Universidad de Valencia.
- [32] Gramsci, A. (2000). *Cuadernos de la cárcel (6 vol.)*. México D.F.: Era.
- [33] Greenfield, P. M. (2014). *Mind and Media: The Effects of Television, Video Games, and Computers*. Nueva York: Psychology Press.
- [34] Greitemeyer, T. & Mügge, D. O. (2014). Video Games Do Affect Social Outcomes. A Meta-Analytic Review of the Effects of Violent and Prosocial Video Game Play. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(5), 578 – 589. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167213520459>
- [35] Gruber, E. L.; Thau, H. M.; Hill, D. L. et al. (2005). Alcohol, tobacco and illicit substances in music videos: A content analysis of prevalence and genre. *Journal of Adolescent Health*, 37(1), 81-83. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2004.02.034>
- [36] Guarinos, V. (2012). Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica. *Cuestiones de género: de la igualdad a la diferencia*, (7), 297-314. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.915>
- [37] Guerrero, D. (1997), *Historia del pensamiento económico heterodoxo*. Madrid: Trotta.

- [38] Guerrero, D. (Coord.) (2002). *Lecturas de economía política*. Madrid: Síntesis.
- [39] Hansen, C. H. & Hansen R. D. (1990). The Influence of Sex and Violence on the Appeal of Rock Music Videos. *Communication Research*, 17(2), 212 – 234. <http://dx.doi.org/10.1177/009365090017002004>
- [40] Hasted, N. (2003). *La oscura historia de Eminem*. Barcelona: Ma Non Tropo.
- [41] Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- [42] Harvey, D. (2005). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- [43] Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Madrid: IAEN y Traficantes de Sueños.
- [44] Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo: Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros*. Buenos Aires: Katz Editores.
- [45] Illescas, J. E. (2011). *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*. Universidad de Alicante: Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas. Disponible en <https://goo.gl/8HSdOk>
- [46] Illescas, J. E. (2014). *Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip como mercancía y como reproductor de ideología*. Alicante: Universidad de Alicante. Disponible en <https://goo.gl/M9nF5c>
- [47] Illescas, J. E. (2015). *La Dictadura del Videoclip. Industria musical y sueños prefabricados*. Barcelona: El Viejo Topo.
- [48] Kalof, L. (1999). The Effects of Gender and Music Video Imagery on Sexual Attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 139(3), 378-385. <http://dx.doi.org/10.1080/00224549909598393>
- [49] Kirsch, S.J. (2003). The effects of violent video games on adolescents: The overlooked influence of development. *Agression and Violent Behaviour*, 8(4), 377–389. [https://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789\(02\)00056-3](https://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789(02)00056-3)
- [50] Kistler, M. E. & Lee, M. J. (2009). Does Exposure to Sexual Hip-Hop Music Videos Influence the Sexual of College Students? *Mass Communication and Society*, 13(1), 67-86. <http://dx.doi.org/10.1080/15205430902865336>
- [51] Levande, M. (2008). Women, Pop Music and Pornography. *Meridians*, 8(1), 293-321. Disponible en <https://goo.gl/UtmFTN>
- [52] Levitin, D. J. (2011). *Tu cerebro y la música*. Barcelona: RBA.
- [53] Loyde, D.; Gorney, R. & Steele, G. (1977). An Experimental Field Study. *Journal of Communication*, 27, 206-216.
- [54] McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect. How Capitalism Is Turning The Internet Against Democracy*. Nueva York: The New Press.
- [55] McIntosh, H. (2016). Vevo and the Business of Online Music Video Distribution. *Popular Music and Society*, 39(5), 487-500. <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2015.1065614>
- [56] Marx, K. (2009). *Capítulo VI (inédito). Resultados del proceso inmediato de producción*. México D.F: Siglo XXI.
- [57] Marx, K. (2010). *El Capital. (3 Tomos, 8 volúmenes)* Madrid: Siglo XXI.
- [58] Mattelart, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- [59] Mattelart, A. (2013). *Por una mirada-mundo. Conversaciones con Michel Sénécal*. Temuco: Universidad de la Frontera.
- [60] Mirreles, T. (2013). *Global entertainment media. Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*. Nueva York: Routledge.
- [61] Morón Vilches, A. (2016). *¿Ha muerto el punk? Análisis de videoclips, letras y música del punk internacional de ayer y hoy*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <https://goo.gl/JHL3dF>

- [62] Mosco, V. (2010). *The Political Economy of Communication*. Londres: SAGE.
- [63] Mulgrew, K. E.; Volcevski-Kostas, D. & Rendell, P. G. (2014). The Effect of Music Video Clips on Adolescent Boys' Body Image, Mood, and Schema Activation. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(1), 92-103. <http://dx.doi.org/10.1007/s10964-013-9932-6>
- [64] Naficy, H. (1998). Identity Politics and Iranian exile music videos. *Iranian Studies*, 31(1), 51-64. <http://dx.doi.org/10.1080/00210869808701895>
- [65] Nathanson, J. (04/12/2013). The Economics of Product Placements. *Preconomics*. Disponible en <https://goo.gl/C0sWZ3>
- [66] Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2016). *Informe mundial sobre las drogas 2015 [Informe Ejecutivo]*. Nueva York: ONU.
- [67] Passman, D. S. (2012). *All You Need to Know About the Music Business*. Nueva York: Simon & Schuster.
- [68] Peoples, G. (25/02/2011). Katy Perry's Twitter Tirade About Product Placement: An Executive Weighs In. *Billboard*. Disponible en <https://goo.gl/OdZlBf>
- [69] Plambeck, J. (05/07/2010). Product Placement Grows in Music Videos. *The New York Times*. Disponible en <https://goo.gl/NL42CD>
- [70] Proctor, B. D.; Semega, J. L. & Kollar, M. A. (2016). *Income and Poverty in the United States: 2015*. Washington: United State Census Bureau.
- [71] Railton, D. & Watson, P. (2011). *Music Videos and the Politics of Representations*. Edimburgo: Edinburg University Press.
- [72] Rich, M.; Woods, E. R.; Goodman, E. et al. (1998). Aggressors or victims: gender and race in music video. *Pediatrics*, 101(4) 669-674. <http://dx.doi.org/10.1542/peds.101.4.669>
- [73] Reiss, S. & Feineman, N. (2000). *Thirty frames per second: the visionary art of the music video*. Nueva York: Harry N. Abrams.
- [74] Rihanna [YouTube]. (02/10/2013). Pour It Up [Vídeo]. Recuperado de <https://goo.gl/eVXgQK>
- [75] Roberts, R. (1991). Music Videos, Performance and Resistance: Feminist Rappers. *The Journal of Popular Culture*, 25(2), 141-152. http://dx.doi.org/10.1111/j.0022-3840.1991.2502_141.x
- [76] Sánchez López, J. A. y García Gómez, F. (Coords.) (2009). *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga. Disponible en <https://goo.gl/EpzHpK>
- [77] Schwartz, L. M. (2007). *Making Music Videos: everything you need to know from the best in the business*. Nueva York: Billboard Books.
- [78] Segovia Alonso, A. I. (2001). *Las estructuras de los medios de comunicación en Estados Unidos: Análisis crítico del proceso de centralización multimedia*. Madrid: UCM. Disponible en <https://goo.gl/BZhW4k>
- [79] Schute, N. S.; Malouff, J. M.; Post-Gorden, J. C. et al. (1988). Effects of Playing Videogames on Children's Aggressive and Other Behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 18(5), 454-460. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.1988.tb00028.x>
- [80] Sedeño, A. M. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- [81] Sedeño, A. M. (2015). El videoclip musical postelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital. *Opción*, 31, 752-771. Disponible en <https://goo.gl/T2uGLT>
- [82] Seidman, S.A. (1992). Profile: An investigation of sex-role stereotyping in music videos. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36(2), 209-216. <http://dx.doi.org/10.1080/08838159209364168>
- [83] Selva Ruiz, D. (2011). Las compañías fonográficas como anunciantes en la producción de videoclips. *Questiones publicitarias*, 16(1), 122-139.
- [84] Shaikh, A. (2009). *Teorías del comercio internacional*. Madrid: Maia.
- [85] Sherman, B. L. & Dominick, J. K. (1986). Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock'n'Roll. *Journal of Communication*, 36(1), 79-93. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03040.x>

- [86] Smith, S. L. & Boyson A. A. (2002). Violence in Music Videos: Examining the Prevalence and Context of Physical Aggression. *Journal of Communication*, 52(1), 61-83. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02533.x>
- [87] Smythe, D. W. (1983). Las comunicaciones: "Agujero Negro" del Marxismo Occidental. En Richieri, G. (Comp.), *La televisión: entre servicio público y negocio* (pp. 71-103). Barcelona: Gustavo Gili.
- [88] Tannenbaum, R. & Marks, C. (2012). *I Want my MTV: The Uncensored Story of The Music Video Revolution*. Plume: Londres.
- [89] Van Ouytsel, J.; Ponnet, K. & Walrave, M. (2014). The Associations Between Adolescents' Consumption of Pornography and Music Videos and Their Sexting Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(12), 772-778. <https://dx.doi.org/10.1089/cyber.2014.0365>
- [90] Vasilachis de Gialdino, I. (Coord.). (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- [91] Vernallis, C. (1998). The Aesthetics of Music Video: An Analysis of Madonna's 'Cherish'. *Popular Music*, 17(2), 153-185. <https://dx.doi.org/10.1017/S0261143000000581>
- [92] Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video: aesthetics and cultural context*. New York: Columbia University Press.
- [93] Viñuela Suárez, E. (2009). *El videoclip en España (1980-1995): gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: Instituto Complutense de Ciencias Musicales.
- [94] Wallerstein, I. (2005). *Análisis del sistema-mundo. Una introducción*. México D. F.: Siglo XXI.
- [95] Wallerstein, I. (2010). *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. Madrid: Siglo XXI.
- [96] Wallis, C. (2011). Performing Gender: A Content Analysis of Gender Display in Music Videos. *Sex Roles*, 64(3), 160-172. <https://dx.doi.org/10.1007/s11199-010-9814-2>
- [97] Williams, R. (1973). Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory. *New Left Review*, 82(1), 3-16. Disponible en <https://goo.gl/hmD9ns>
- [98] Wingood, G.; DiClemente, R.; Bernhardt, J. et al. (2003). A Prospective Study of Exposure to Rap Music Videos and African American Female Adolescents' Health. *Public Health*, 93(3), 437-439. <https://dx.doi.org/10.2105/AJPH.93.3.437>
- [99] Zhang, Y.; Dixon, T. L. & Conrad, K. (2010). Female Body Image as a Function of Themes in Rap Music Videos: A Content Analysis. *Sex Roles*, 62(11), 787-797. <https://dx.doi.org/10.1007/s11199-009-9656-y>
- [100] Zhang, Y.; Miller, L. E. & Harrison, K. (2008). The Relationship Between Exposure to Sexual Music Videos and Young Adults' Sexual Attitudes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52(3), 368-386. <http://dx.doi.org/10.1080/08838150802205462>

Notas

1. Cuando preguntamos en entrevista en profundidad a uno de los gestores más importantes de estos medios en España, al director de 40TV (Grupo Prisa) 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".
2. Varios afirmaban ver más de cien vídeos a la semana. Aquellos que menos visualizaban se quedaban en 5/6 y, los que más, en 150. 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 en más de un 95% que "sí". Sin embargo, sólo la mitad reconocía que les influían a ellos mismos (Illescas, 2014: 94/98).
3. NGA (*Nigazz Wit Attitudes*), grupo que mereció el rodaje y la promoción del biopic de alto presupuesto, *Straight Outta Compton* (Gary Gray, 2015), quince años después de la segunda y, en ese momento, última disolución de la banda de rap.
4. Sin embargo, los científicos interesados pueden ponerse en contacto con el autor de la investigación para obtener una copia de la lista completa y/u otros aspectos relacionados con la metodología empleada.

5. Pese a que la muestra se conformó a partir de los videoclips más vistos en YouTube desde 2005 a 2015, algunos de ellos eran videoclips clásicos producidos con anterioridad que seguían triunfando entre un sector del público (la mayoría de las veces el más adulto), con vídeos clásicos de cantantes que habían sido estrellas del mainstream en otros momentos de la historia, incluso, de cuando la MTV era el canal que decidía quién triunfaba y quién no en la música de masas. Entre ellos destacaban Michael Jackson, Queen, Bon Jovi, Guns N' Roses o Linkin Park, El artista Prince no tenía ningún videoclip porque hasta el momento de su muerte en 2016, no permitía colgar ningún vídeo de su propiedad en YouTube por una falta de acuerdo con la multinacional Google, propietaria de YouTube y de una parte de Vevo.
6. Con los más promovidos, en general, nos referimos al Top 50 de los videoclips más vistos en YouTube del año 2005 al 2015, que por término medio suelen requerir de mayores capitales para su promoción. Como ejemplo de ello baste decir que no hay ningún videoclip amateur o autoproducido y sólo uno de una pequeña empresa en el Top 100 de la muestra.
7. Datos de mayo de 2015, se encuentran en el top 10 los siguientes artistas mujeres: Katy Perry (nº1 mundial de todas las cuentas sin importar profesión), Taylor Swift, Lady Gaga, Rihanna, Britney Spears, Jennifer Lopez, Shakira y Selena Gomez. Respecto a los hombres: Justin Bieber (nº 2 mundial de todas las cuentas sin importar la profesión, por encima del nº 3 que es Barak Obama) y Justin Timberlake.
8. Esta cifra incluye el *product placement* en todas las mercancías de la industria del pop, no sólo en los videoclips *mainstream*.
9. Los artistas de ventas medias o bajas están exentos de ser esclavos de las marcas porque no tienen contratos de 360º (Bajarúa, 2009), pero por ese mismo motivo (entre otras cosas) reciben menores inversiones de la clase dominante.
10. Necesarios tanto desde un punto de vista fisiológico como simbólico en un determinado estadio evolutivo.
11. Cuando no incluso, como apuntaba Anderson, a una inversión parcial (Anderson, 1986: 11 y 112). Sin embargo, este escenario se antoja complicado porque todavía quedaría el legado genético que no evoluciona tan rápido como el cultural.
12. A veces también se posiciona en favor de otra clase: los *rentistas del cuerpo* (Illescas, 2015: 182/193), formados por las celebridades de la industria cultural (estrellas del pop, del deporte, del cine, etc.).
13. "La *ideología* es una parte de la *cosmovisión*. Es aquel espacio del pensamiento que hace referencia a todas las ideas que cada persona tiene en la mente y le animan (o desaniman) a adoptar una actitud frente a la acción política (la suya, la de los demás, la de los partidos políticos, la del Estado, etc.)." (Illescas, 2015: 200). "...la *superestructura* es, desde el modelo sociológico o clásico visto en el capítulo anterior, el conjunto de *todos aquellos discursos y herramientas que dentro de la cultura (humana) sirven para promover u oponerse a tal o cual fin político determinado*" (Illescas, 2015: 201).
14. Este análisis se basa en lo aprendido en Illescas (2014), cuando se realizó un análisis de una muestra de 50 videoclips bajo 118 indicadores, lo que 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.
15. Mediante la firma de otros tratados relacionados legalmente vinculantes ya que, por su naturaleza de declaración, no puede ser ratificada

