

ILLESCAS, Jon E. (2015)

La dictadura del videoclip. Industria musical y sueños prefabricados. Barcelona: Intervención cultural/Biblioteca Buridán. Ilustraciones de Miguel Brieva.

La sociedad actual se nos presenta como un conglomerado polifónico que parece avanzar hacia la indefinición. La identidad, el contexto, la historia, así como las dinámicas políticas, económicas, sociales y culturales asumen como natural el relato fragmentario que se escribe sobre ellas. “Lo inmediato” se convierte en un imperativo ineludible, casi biológico, y la búsqueda de los afectos experimenta, de forma paralela, un viraje acusado. La continua actualización del presente y la dificultad de dar cuenta del mismo se proyecta sobre determinados formatos culturales: el sujeto entra en contacto con productos culturales o artísticos prefabricados en pos de restituir, a través de estos, un sentido de *comunidad*, ciertamente artificioso. La dimensión pública, privada e íntima del individuo cede igualmente a favor de esta agenda colectiva.

Por ello, resultan llamativos todos aquellos discursos que ofrecen un horizonte comunicativo integrado por códigos comunes; al ciudadano de la metrópoli se le concede un papel de espectador, capaz de generar una ilusión de trascendencia global. En este sentido, los formatos de producción artística visual y cultural (videoclips, canciones, libros, obras de arte, *performance*...) se ven condicionados por el ámbito de recepción y el canal de distribución en el que se manifiestan. Esta forma de narrar la historia, la nuestra, corre el riesgo de perder su sentido, dirección y voluntad artística, al reflejar un contenido marcadamente positivista. La economía ha sistematizado igualmente su intervención en la producción cultural, transformando posturas ideológicas y existenciales en argumentos políticos, cercanos a una teoría del conocimiento basada en datos puramente estadísticos.

Las cuestiones anteriormente planteadas, impregnadas por una perspectiva marcadamente marxista, dan forma al ensayo *La dictadura del videoclip* (2015), de Jon E. Illescas. El autor acude a una manifestación cultural híbrida, el videoclip (debido al carácter dicotómico de su lenguaje, es decir, la combinación de imagen y sonido), con el fin de analizar su anatomía ideológica y su carga política. Se centra, sobre todo, en revisar la influencia de éste en la cultura hegemónica, aterrizar sobre el concepto de “mainstream”, efectuar una lectura de la intervención del mercado y la economía en su gestación, así como en examinar la conciencia que exhiben las masas, en relación a la aceptación de éste como relato que aspira a restituir la cohesión de una teórica comunidad perdida.

El volumen consta de un prólogo, una introducción, una nota aclaratoria (previa a la inmersión lectora). Le siguen catorce capítulos divididos en cinco partes diferenciadas –precedidas, cada una de ellas, de una ilustración de Miguel Brieva (autor de la espléndida portada de la obra)– un epílogo, cuatro anexos, un conjunto de notas finales, bibliografía y filmografía, un índice analítico y una parte final destinada a los agradecimientos del autor.

Las *carcasas* desdibujadas de los protagonistas del volumen acaparan la atención lectora durante el prólogo: los artistas a los que se hará referencia en el marco del texto han experimentado un proceso de transformación hacia la no-ideología. La retórica comparativa a través de las cifras (“Mientras escribo estas líneas el citado vídeo musical [Gangnam style] acumula un total de más de 2,400 millones de visualizaciones solo en su cuenta oficial...”, 2015: 19) confiere una dosis alta de espectacularidad a la realidad de la escena artística descrita; tónica que actúa como mecanismo relativamente efectivo a lo largo del ensayo, reiterándose en cada uno de los capítulos que integran la obra. El autor advierte al lector a propósito de la tipología de videoclip que analizará, principalmente, el que presenta un discurso hegemónico, concepción

Toribio Álvarez, Andrea.

“*La dictadura del videoclip. Industria cultural y sueños prefabricados*, de Jon E. Illescas”.

Kamchatka. Revista de análisis cultural 10 (2017): 560-565

DOI: 10.7203/KAM.10.10154 ISSN: 2340-1869

que explicará durante los próximos capítulos. Se centrará en realizar un estudio de este producto procedente de la cultura *pop*, resignificado desde las dinámicas del capital. Y es que la convivencia de múltiples formatos audiovisuales, textuales y musicales representan, en opinión del autor, la existencia de una convivencia clara de las distintas estrategias inherentes a las políticas del mercado.

La introducción a modo de *captatio benevolentiae*, subraya la ingenuidad del espectador del videoclip, convertido ahora en consumidor de un determinado producto: “Como ni usted ni yo elegimos la música que suena en las radios, las discotecas, los hilos musicales de los centros comerciales o las oficinas de trabajo, o sea, la música que conoce todo el mundo lo quiera o no, eso significa que alguien la elige por nosotros” (2015: 25). En esta sección, el lector comienza a familiarizarse con términos como “discurso oficial”, “hegemónico” o “contrahegemonía”. Surge, alrededor de los mismos, una de las hipótesis principales del libro; la influencia del capital no solo concierne a la mercantilización de la cultura, sino que evidencia la apropiación cultural sistemática que se efectúa de un bien simbólico.

El tercer compartimento del libro, “Tesis del libro en bruto”, pese a su brevedad, es quizá la sección más clara, en cuanto a su planteamiento. Illescas pone de manifiesto, de nuevo, su intención para con la escritura de su ensayo: “mediante el control de las industrias culturales hegemónicas, esta élite de la clase burguesa internacional modela los cerebros de la juventud para que absorba los valores y la ideología que la clase dominante necesita para seguir desarrollando sin excesivos problemas su sistema económico-político de explotación” (2015: 31).

La cuarta sección resulta, inopinadamente, la primera parte del libro: “El mundo del videoclip”. A su vez, esta consta de tres capítulos. En el primero de ellos, “El impacto de la canción ilustrada”, plantea algunos

puntos de partida, como la concepción del “videoclip” como producto prefabricado que aspira a erigirse como un modelo a imitar por los jóvenes, y el cómo son estos mismos jóvenes un grupo que no posee una economía propia, más allá del proteccionismo paterno. Menciona otros productos culturales, como la plataforma YouTube, que han pasado a integrar un amplio sistema de bienes de consumo, e invierte sus esfuerzos argumentativos en delimitar la etiqueta “mainstream”. Para ello, efectúa un rastreo –en ciertos momentos histórico– que señala al videoclip como un arma ideológica desde su más tierno inicio. La aparición del canal MTV y su impacto posterior, así como la iconicidad que despliega su discurso resultan fundamentales para el desarrollo del texto de Illescas. El segundo capítulo, “Las estrellas de la música” incide sobre la resignificación de la imagen del artista; un sujeto que es ahora objeto de una serie de circunstancias sobre las que no ejerce ningún tipo de control –al producirse, y esto resulta especialmente interesante– una *espectacularización de su intimidad*. La opinión pública adquiere un peso definitivo. Todos aquellos artistas en los que se detiene son paradigma de una estética concreta o ideario. Nombres como los de Rihanna, Eminem, Katy Perry, One Direction, Lady Gaga o Black Eyed Peas, entre otros, colman el top 20 de éxitos en YouTube que el autor reseña de forma individualizada. En este capítulo añade además una nómina alternativa de artistas que no lograron introducirse en el listado anterior. “Las empresas que hay detrás. ¿Cómo controla la clase dirigente la música que escuchamos?”, constituye el tercer capítulo de esta primera parte. En él se detallan los diez pasos que conforman la producción y difusión necesaria para la realización de un videoclip. Asumida la mercantilización de “toda la vida pública del artista”, (2015: 133), se hace referencia a los tres grandes grupos discográficos que dominan la industria estudiada –Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group– las emisoras que

actúan como plataforma para la distribución de los videoclips –YouTube, MTV y VEVO–, y las redes sociales más relevantes –Facebook, Twitter, Instagram y Shazam–.

La segunda parte, quinta sección, “Herramientas para entender la dominación cultural”, consta de tan solo dos capítulos. El primero, “Se llama capitalismo”, se comprende como una introducción a la ideología marxista, seguida de un marco teórico acerca del materialismo histórico. La necesidad de modular el diálogo entre el capitalismo y el socialismo hace de la figura de Marx un invitado imprescindible para la construcción del relato de Illescas. El componente cultural que se deduce de los videoclips no es más que un efecto colateral de las dinámicas empresariales del poder o del denominado “sistema-mundo”. El videoclip es tomado igualmente como producto de la globalización cultural. Max Horkheimer y Th. W. Adorno hacen también su aparición en el texto a la hora de diferenciar entre “industria cultural” e “industria de la conciencia”, algo que le permite al autor del ensayo plantear otra hipótesis más: la ausencia de procesos creativos y cognitivos veraces en la industria musical hegemónica, (2015: 182). La anatomía de la teórica “estrella”, o “artista”, creada desde la industria queda recogida en este capítulo, definida como un nuevo trabajador que desvirtúa el estatus simbólico de sus acciones. Es por ello que la mención del término “renta del cuerpo” o “herencia genética” sorprende en buena medida al lector, debido a la caducidad que exhibe el cuerpo del artista como reclamo publicitario. El capítulo cinco, “A la conquista de las mentes”, similar al anterior, realiza una síntesis teórica de la “hegemonía”, siguiendo la lectura de Gramsci. Se dibuja tímidamente el culturema de la “reproducción” o los “sistemas de reproducción”, entendido como la reiteración de eslóganes extraídos de medios (culturales), bajo los que subyace un motor absolutamente neoliberal.

La tercera parte, es decir, el sexto espacio, “Análisis de los videoclips dominantes”,

presenta cinco capítulos autónomos. El sexto capítulo titulado “La tipologías”, trata de establecer una jerarquización de los videoclips, atendiendo a una serie de rasgos comunes que se conforman como temáticas propias. Estas quedan divididas en dos grandes grupos. Por un lado, denominaciones como: dionisiaco, romántico, coreográfico, afrodisíaco, gánster, trágico, elitista, autobiográfico, narcisista, simbólico, cinematográfico, para lo mayoritario; por el otro, tipos minoritarios como: crítico-social, paródico-humorístico, adolescente, directo planificado, filmico, gamberro, ciencia ficción, infantil, vanguardista y propagandístico. En el séptimo capítulo, “Las constantes del videoclip hegemónico”, localiza Estados Unidos como el centro neurálgico de la industria, señala la presencia de circuitos de poder en los que la distribución de estupefacientes se encuentra a la orden del día, subraya el físico privilegiado de los artistas como principal atractivo de sus personalidades y distingue la juventud como característica primordial que ofrece una ilusión de presente irreal. La denuncia de la publicidad intrusiva en los videoclips dirigida a la clase media constituye uno de los principales argumentos esgrimidos por el autor, como prueba de la inconsistencia cultural de esta industria. La transformación en los videoclips de personajes anónimos en héroes dota de un alto contenido individualista al mensaje transmitido en ellos. La competitividad o la banalización de la violencia son únicamente dos valores que cuestionan la moral burguesa, aunque, en realidad, tan solo lo hagan de soslayo, y que se suman a la implantación de nuevos modelos afectivo-sexuales para la configuración de una subjetividad individual. ¿Son estos, verdaderamente, los retos que debe asumir el sujeto en el nuevo milenio? En el capítulo 8, “La ausencia de flujo dominante”, describe el desinterés de la industria cultural producida en torno al videoclip, a propósito de las distintas problemáticas sociales. La impermeabilidad del relato audiovisual en relación a las narrativas de la crisis (social, política, cultural,

económica, ecológica...) no resulta entonces llamativa. La representación de distopías en las que no parecen existir fisuras en el mal llamado “estado de bienestar”, recuerdan el olvido al que se ha arrojado a las historias que no configuran la Historia con mayúsculas. La postura frente a la hiper-sexualización de los vídeos figura en el capítulo 9, “La sexocracia y sus vasallos adolescentes”. Illescas aduce razones eminentemente reproductivas a la hora de construir los distintos relatos que se exhiben en los videoclips. Para ello, distingue el público femenino del masculino y afirma que el género es una construcción de naturaleza biológica: “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 organismo)”, (2015: 276). Tras esto, efectúa un breve excursus sobre el machismo latente en la mayor parte de las producciones audiovisuales. El capítulo 10, “El Imperio de la McMúsica y sus efectos secundarios”, pone en relación el tipo de personalidad del consumidor y la naturaleza de la música que este consume. La participación de la maquinaria en el proceso de desarrollo del videoclip, así como la intervención de las nuevas tecnologías en el mismo hacen de la profesionalización de la música un condicionamiento secundario: la importancia reside en el simulacro. Bajo el punto de vista de Illescas, esta última afirmación no significa que el producto cultural final posea una elaboración menor, sino distinta; el fin estético del objeto cultural se traduce en el continente adecuado para transmitir un significado político o ideológico.

La cuarta sección de la obra o, lo que es lo mismo, el séptimo apartado del volumen, “Reproducción ideológica y consenso pasivo a través de la industria cultural” contiene el capítulo once, “Deseducando.com: el currículum paralelo para los jóvenes estudiantes”, y el capítulo doce, “La conexión

peligrosa: marionetas del espectáculo y de la política”. En el capítulo once, el autor retoma una idea esbozada en líneas precedentes en torno a la educación sentimental de los jóvenes frente al formato videoclip; una suerte de nueva(s) educacione(s) sentimental(es) 2.0. Y es que para Illescas, los jóvenes, como receptores, se consolidan como una herramienta de normalización de los desmanes del sistema, es decir, representan una función meramente especulativa: estos asimilan los distintos relatos identitarios de los iconos hacia los que guardan alguna admiración. El efecto especular y espectacular es total en relación a los orígenes del artista-icón; comienzos fragmentarios en los que al adolescente le resulta sencillo encontrar la idea de igualdad o proximidad. Ante esta coyuntura, el propio autor del ensayo se atreve a identificar para el lector una serie de “objetivos educativos” emitidos desde la cultura del videoclip (“6º Consolidar su fe en la mano invisible que mueve la industria cultural y convencerse de que todo lo que dicta es voluntad materializada de lo que el público soberanamente demanda. [...] 14º Asumir que la violencia es necesaria en ciertos momentos para destruir a la competencia”, 2015: 328-329), así como sus distintos criterios de evaluación (“3º El firme compromiso de mantenerse informado de todas las novedades que las estrellas del vídeo generen en Internet con especial atención de aquella más mirada. [...] La tenencia de fantasías donde el alumno se vea a sí mismo como propietario de las diferentes mercancías de lujo que aparecen en los videoclips”, 2015: 330-331), con el objetivo de que este mantenga una actitud de alerta constante. En el capítulo doce, en cambio, se sostiene la idea que defiende el uso de los cuerpos de los artistas como medio de significación pública. A este respecto, el autor se pregunta si estos artistas *mainstream* albergan una postura política o ideológica definida. El lector halla en el texto algunas referencias sobre la relación de la cantante Katy Perry con el Pentágono de EE.UU, lo singular del establecimiento de Alejandro Sanz

en Miami o la comunicación tan esmerada del expresidente Barack Obama con un grupo de artistas, como Shakira. La música, en su papel de ente mediador y comunicador, ha perdido su instancia simbólica en pos de la propaganda o exaltación de ciertos espíritus nacionales. Tal sería el caso del K-Pop en Corea, género musical que actúa como un código lingüístico determinado que permite el diálogo entre las dos Coreas, o la relación del cantante Pitbull con Cuba.

La quinta y última parte del volumen, “¿Otra música y otros videoclips son posibles”, comparte con las dos últimas secciones el número de capítulos que la integran. El capítulo trece, “¿Dónde está John Lennon? Censura de gobiernos e industria musical”, presenta un discurso muy similar al del volumen *Paul está muerto y otras leyendas urbanas del rock*, de Héctor Sánchez y David Sánchez, editado por Errata Naturae en 2014. En este capítulo se menciona el condicionamiento al que se ve sometida la voz de un artista que no comulga con la ideología impuesta desde la industria musical y que decide construir un relato personal desde su vivencia personal. La libertad de expresión para estas voces suele presentarse bajo una multitud de parámetros represivos, véase el boicot al grupo Dixie Chicks, el caso paradigmático de mayo del 68, la imposibilidad de nombrar o representar el 11-S a nivel musical o los saboteos a Prince y a George Michael. Finalmente, el último capítulo, el catorce, “De Marte al Futuro de la Tierra”, ejemplifica la existencia de discursos contrahegemónicos insertos en el marco de los discursos producidos por la industria.

Tras finalizar la lectura de la obra, la crítica a la intervención desmesurada de las corrientes capitalistas en un discurso cultural concreto, en este caso, el videoclip (como relato que ofrece una solución de continuidad ante el rosario de identidades fragmentarias), queda prolijamente argumentada. No obstante, existen ciertos puntos expuestos a lo largo del ensayo, así como algunas de sus tesis

más fundamentales, que no terminan de asentarse. En primer lugar, sería interesante realizar un replanteamiento de la discusión, trasladando el debate al ámbito cultural, esto es, combatir el relato cultural con otro discurso cultural. Sin duda la posmodernidad y el abanico de relatos que abarca, tales como la posverdad, el posfeminismo o el mismo poshumor podrían resultar útiles. El marco analítico ofrecido desde la teoría marxista, si bien podría considerarse interesante y novedoso, termina por agotarse en el mismo momento de su aplicación; el videoclip es, actualmente, una experiencia límite de la existencia moderna, que no puede reducirse a una mera concepción utilitaria y utilitarista. En segundo lugar, el muestreo de cifras que expone ante el lector se presenta como un recurso operativo. No obstante, muestra una funcionalidad parcial; dada la temática y la intención para con esta, quizá fuese necesario incluir el análisis en profundidad de, al menos, dos videoclips, en lugar de limitarse a analizar su impacto a nivel estadístico. La serie de fotografías que incluye el volumen es, tal vez, insuficiente. Si bien es cierto que las notas a pie de página de algunos fotogramas procedentes de videoclips poseen un discurso crítico, al lector no le deja de extrañar no encontrar un análisis pormenorizado de, al menos, una producción audiovisual significativa. En tercer lugar, habría que efectuar una revisión del concepto de “género”, en relación a parámetros o concepciones de la feminidad y la masculinidad, a propósito del capítulo nueve de este mismo libro. Estudios de género como los realizados por eminentes estudiosas y pensadoras como Simone de Beauvoir (*El segundo sexo*, 1949), Donna Haraway (*Manifiesto ciborg*, 1984) o la propia Judith Butler (*El género en disputa*, 1990) han constatado –empleando la crítica feminista como herramienta de análisis en absoluto definitiva, pero sí certera– que el género se trata, en primera instancia, de una construcción social y cultural, no biológica. En cuarto lugar, quizá fuese conveniente realizar

una reorganización de los contenidos, a propósito del índice del volumen; tal vez, simplificándolo. La intención del autor, esto es, presentar con claridad la secuencia argumental que va desde el objeto de estudio (el videoclip), hasta el marco teórico empleado (las teorías marxistas), es percibida con claridad por el lector. Pero el número de divisiones establecidas –diríase casi perfeccionista– de capítulos, aparatos, subapartados obstaculizan en ocasiones la lectura, y subraya, a su vez, ciertas repeticiones –sobre todo de conceptos teóricos y argumentos ya expuestos–, como “hegemonía”, “propaganda” o “clase productora”.

Con todo, dado el contexto actual, la puesta en escena de discursos críticos en torno a soportes culturales maleados por corrientes que en nada tienen que ver con el relato cultural supone un auténtico acto de resistencia. La apuesta por una explicación netamente política niega, de algún modo, el diálogo con otras disciplinas y ramas del conocimiento. Si resistir supone el primer paso hacia el entendimiento global, que este se produzca desde un marco interdisciplinar; un anclaje crítico al presente desde la actualidad del lenguaje.

ANDREA TORIBIO ÁLVAREZ
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
andrea.tab12@gmail.com