

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.

Jon Emanuel Illescas Martínez *

Trabajo de investigación para el 2º año del Doctorado de Bienestar Social y Desigualdades

Asignatura: Publicidad y Comunicación Social I y II

Profesor: Dr. Raúl Rodríguez Ferrándiz

*** El doctorando es beneficiario de una beca FPU para la investigación cortesía de la Fundación CajaMurcia en colaboración con la Universidad de Alicante, lugar donde se halla inscrito al Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN: ¿POR QUÉ UNA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS VIDEOCLIPS LATINOS	3
2. METODOLOGÍA	5
3. “LO LATINO”: CONCEPCIONES HISTÓRICAS Y MÚSICA EN EL SISTEMA MUNDIAL	
3.1 El concepto de sistema mundial o sistema-mundo	9
3.2 Diversas concepciones de lo latino	14
3.3 La música latina: Orígenes y géneros	17
3.4 La música latina: Mutaciones en las IICC	22
4. LAS INDUSTRIAS CULTURALES MUSICALES: PROPIEDAD, PRODUCCIÓN, DIFUSIÓN Y CONSUMO	
4.1 Introducción al concepto de IICC	29
4.2 “Las cuatro grandes” y la MTV	32
4.3 La música y el videoclip en el mundo digital	46
4.4 Cambios en la industria	55
4.5 ¿Piratería o derecho universal? La batalla no sólo se libraré en la Red	56
5. EL VIDEOCLIP	
5.1 En busca de una definición razonable	63
5.2 ¿Cómo se hace un videoclip y quiénes forman parte del equipo?	74
5.3 ¿Cómo se difunde un videoclip?	84
6. ANÁLISIS DE LOS VIDEOCLIPS LATINOS	
6.1 Los festivales seleccionados: MTVL y Grammys Latinos	86
6.2 Las categorías y las variables analizadas	95
6.3 Rasgos comunes: estandarización versus libertad	99
6.4 Análisis detallado de tres videoclips latinos prototípicos de los festivales analizados.....	122
6.5 Coincidencias y rupturas en el binomio oferta-demanda	201
7. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS	211
8. BIBLIOGRAFÍA	223

1. INTRODUCCIÓN: ¿POR QUÉ UNA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS VIDEOCLIPS LATINOS?

El videoclip es un formato publicitario y comunicacional relativamente reciente que irrumpió en la industria fonográfica y televisiva a mediados de los setenta del siglo pasado. Su objetivo comercial fue ser un medio para aumentar las ventas de los discos y sencillos de los artistas profesionales, como por ejemplo ocurrió con el clásico del género “Thriller” de Michael Jackson.¹ A partir de los años ochenta se popularizó enormemente con cadenas temáticas musicales como MTV y otras semejantes. Con artistas como Julio Iglesias, Gloria Estefan, Luis Miguel o Shakira, la llamada “música latina” también fue presentada y representada por este versátil formato audiovisual en las televisiones de todo el mundo.

En el presente trabajo nos proponemos responder en la medida de nuestras posibilidades a una serie de cuestiones tales como el estado actual en la búsqueda de una definición del videoclip tanto formal como funcional, prestando especial atención a las particularidades del videoclip latino. Indagaremos en sus fases de producción y difusión, su inserción como estrategia comercial de las industrias fonográficas en un momento histórico de cambio de paradigmas en el negocio tras la aparición de Internet. En este sentido, analizaremos la presencia del videoclip en las nuevas redes de difusión que la Red le ha posibilitado y las políticas desplegadas por las *majors* para encauzar estos nuevos canales que escapan a su control mercantilista.² El enfrentamiento entre una comunidad de internaútas que comparte, crea y difunde libremente videoclips contra el interés mercantilista que las IICMM³ tienen en ellos y sus políticas de presión lobbística a la mayoría de gobiernos del sistema-mundo. Analizaremos una muestra de videoclips seleccionados a partir de los premiados más importantes de los dos certámenes de las IICMM seleccionados (MTV Latinoamérica y Grammys Latinos) a partir de variables que explicaremos. Posteriormente intentaremos hallar rasgos prototípicos y tendencias de los mismos que serán analizados con más detalle en tres ejemplos escogidos que estudiaremos a tal efecto entre toda la muestra de premiados. Por otra parte, nuestra investigación intentará averiguar si existen diferencias observables entre la concepción de videoclip y música latina que las IICMM proyectan y la que

¹ Ver el clásico videoclip en: http://www.youtube.com/watch?v=p_MuUcxHATo (consultado por vez última el 30/08/2010)

² Major y “grande” se utilizará en el presente trabajo indistintamente para referirnos a “Las cuatro grandes” compañías que controlan la mayor parte de las ventas de música grabada: Sony Music, Univesal, Warner Music y EMI.

³ Acrónimo de Industrias Culturales Musicales.

los usuarios de una web tan popular como YouTube realmente tienen y también proyectan.⁴ Para ello compararemos cualitativamente los videoclips galardonados por los dos certámenes referidos de las IICCMM y los videoclips más visualizados de la conocida red norteamericana de streaming anteriormente citada, que se ha convertido en estos primeros años del siglo XXI en el medio más popular por el que el público de todo el mundo visualiza clips musicales.⁵ De las diferencias que se puedan extraer propondremos algunas conclusiones y/o tendencias que podrán ser relativas a la forma o al contenido, pero que en todo caso se enmarcaran dentro de la concepción de “lo latino” que se derive de ellas en el marco de nuestro actual sistema-mundo, sin perder de vista las reestructuraciones que la reciente crisis económica sistémica está produciendo tanto en las IICC como en el conjunto de la población mundial.

⁴ En la medida en que ellos, los usuarios, son también creadores y difusores de videoclips como veremos más adelante.

⁵ Más de un 70% de videoclips vistos en la red, lo son mediante la página web de YouTube según datos de Rio Caraeff, CEO (Chief Executive Officer) de la compañía Vevo.

2. METODOLOGÍA

El sistema de análisis empleado será el de una óptica general cualitativa tanto del contexto comunicacional, económico, sociológico e histórico en el cual surgen los videoclips enmarcados en “lo latino” junto a unos análisis cualitativos y cuantitativos de los clips que producirá un análisis final cualitativo derivado de toda la muestra trabajada.

En la primera parte (tema 3: “Lo “latino”: Concepciones históricas y música en el sistema mundial”) recapitularemos brevemente las diferentes definiciones y propuestas históricas de “lo latino” que se han barajado históricamente ligadas en gran parte al estatus político que los diferentes actores políticos han otorgado a Latinoamérica o al mundo “latino” (muchas veces desde el mundo anglosajón) en el sistema-mundo contemporáneo.

La segunda parte de la investigación, referida a las IICHH⁶ (tema 4: Las Industrias Culturales Musicales: Propiedad, producción, difusión y consumo) se basará en un análisis cualitativo a partir de datos cuantitativos y cualitativos aportados de diversas y contrastadas fuentes. Se hará un análisis cualitativo comparado de los mismos. Y hacemos énfasis en el “comparado”, sobre todo en relación a los datos económicos, para no perdernos entre tantas cifras y facilitar que el lector pueda hacerse una idea equiparando realidades más reconocibles, significativas y mensurables. En nuestra forma de explicar los datos y las realidades utilizaremos un enfoque constructivista, utilizando la ZDP (Zona de Desarrollo Próximo) sugerida por el psicólogo Lev Vigotsky. Entendemos que debido a la especialización y al precoz estado de la cuestión en la Academia, el lector del siguiente trabajo puede enfrentarse a realidades ajenas a su campo de conocimiento, es por eso que nos esforzaremos especialmente en hacer inteligible los resultados de la investigación sin perder rigor científico, de manera muy especial, cuando nos refiramos a cifras económicas o funcionamientos de servicios o productos financieros de difícil mensuración / visualización si no se está acostumbrado a estas realidades.

En la tercera parte, que versa exclusivamente sobre el videoclip (tema 5: “El videoclip”), después de una introducción a las definiciones y debates característicos dados por los investigadores que han trabajado sobre este producto audiovisual, pasaremos a relatar su proceso de producción y difusión. Para ello nos basaremos en la opinión de profesionales que laboran en las IICC en estas fases del videoclip.

En la cuarta parte (tema 6: “Análisis de los videoclips latinos”), procederemos a exponer los resultados cuantitativos y cualitativos del análisis, obtenidos mediante el trabajo de campo y la

⁶ Acrónimo de Industrias Culturales Hegemónicas, también se empleará IICMMHH (Industrias Culturales Musicales Hegemónicas) para referirnos a las grandes corporaciones dedicadas al negocio musical.

ciencia estadística informatizada, de una muestra de clips musicales premiados en importantes festivales de la industria que influyen en la conformación de “lo latino” en el imaginario colectivo. Partiendo del análisis exhaustivo de 99 galardonados procederemos a extraer la muestra de tendencias significativas allí donde las haya. Además, analizaremos de un modo más micro tres videoclips seleccionados por prototípicos de entre toda la muestra analizada, por contener éstos, varias de las características que se hayan ido repitiendo en el análisis de nuestras variables.

A la hora de seleccionar la muestra de los videoclips analizados hemos optado por obtenerlos de las principales categorías galardonadas de los dos festivales de música latina con más repercusión en los medios de comunicación a escala mundial: los Premios Grammy Latino (PPGL o GL) y los Premios MTV Latinoamérica (a partir de ahora PPMTVL o MTVL) Las categorías seleccionadas por ser las que más repercusión tienen tanto en los medios como en sendos festivales han sido, por parte de los Grammy Latinos: “Vídeo del Año”, “Canción del Año” y “Álbum del Año”; por parte de los MTV latinos: “Vídeo del Año”, “Canción del Año”, “Artista del Año”, y “Vídeo de la Gente”.⁷ Hemos escogido estas categorías por estar abiertas, en teoría, a cualquier canción sin importar estilo musical o país “latino” de procedencia del artista. Además, y precisamente por ello, por ser las más importantes en la promoción del intérprete. En las categorías que no se premiaba una única canción o videoclip, como en “Álbum del Año” o “Artista del Año” el procedimiento elegido para analizar los videoclips fue el de estudiar todos aquellos clips que hubieran salido durante la promoción del álbum premiado (“Álbum del año”) o del último álbum que sacara el artista antes del concurso (“Artista del año”).

Por otra parte, hemos contrapuesto esta muestra proveniente de la selección de las industrias discográficas y los grandes conglomerados mediáticos a una lista de los videoclips latinos más vistos en la más conocida de las páginas Web que permiten ver y compartir vídeos gratuitamente: YouTube. En este conocido lugar cada vez que se conecta un usuario con su ordenador para ver un determinado vídeo por primera vez, se le detecta su número MAC y el contador público añade una visualización más. Si después ese mismo ordenador (y presumiblemente usuario) ve otra vez ese mismo vídeo, o cien veces más, YouTube contará sólo la primera visualización por lo que en general este contador público de la empresa norteamericana nos indica las tendencias de apoyo popular del vídeo de un modo bastante fiable. La irrupción de YouTube en la cultura popular en los últimos años ha sido importantísima, en particular, en la juventud del sistema mundial con acceso a Internet. Se ha ido convirtiendo en un

⁷ Categoría que fue la semilla de los premios MTVL antes de que estos existieran y que eran concedidos en el festival anual general de la MTV internacional y que nos servirá para comparar la evolución en la premiación desde finales de los noventa del siglo pasado hasta la década analizada en nuestro trabajo

medio compartido por millones de jóvenes en todo el mundo, que buscaban en sus páginas los vídeos de sus cantantes favoritos, las estrellas del deporte o el cine o incluso la reposición de partes de sus programas favoritos. Ha sido tal la importancia de esta página electrónica que incluso tres de “las cuatro grandes” discográficas multinacionales (Sony, Universal y EMI) ya han suscrito un acuerdo para hacer dentro de YouTube un subcanal llamado Vevo en la que gestionarán de manera directa los contenidos con copyright de sus artistas (esto es, sin el intermediario del público que puede modificar sus mercancías) Las disqueras llegaron a la conclusión de que si no podían con el enemigo, tendrían que unirse a él.⁸ Es por ello que YouTube se nos ofrecía como una herramienta irrechazable para mensurar el impacto popular de los videoclips “latinos” en la población mundial, que es el núcleo del presente trabajo. La compañía californiana fundada hace tan sólo cinco años en San Bruno, por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, ha pasado a ser un referente básico en las vidas de millones de jóvenes (y no tan jóvenes) de todo el mundo que comparten vídeos con sus amigos por medio de redes sociales tan populares como Facebook, Tuenti, Twitter, Orkut, Hi5 o MySpace. Esta nueva estructura de poder en redes (Castells, 2009:72), imbrica en tiempo real a millones de personas de una punta del mundo a la otra, haciéndolos próximos por poco que tengamos la suerte de compartir de un modo medianamente competente alguno de los idiomas más internacionales, como pueden serlo el inglés, el castellano o el árabe.⁹

Por tanto, el primer bloque de videoclips galardonados y promocionados con especial énfasis por las IICC mediante sus festivales será contrapuestos al bloque de vídeos latinos más vistos por los usuarios de todo el mundo de YouTube.¹⁰ Esta contraposición buscará encontrar las diferencias y las similitudes donde las haya, y en caso de haberlas, nos preguntaremos el porqué y apuntaremos direcciones en la medida en que las posibilidades del presente trabajo nos lo permitan.

Pese a esta comparativa el trabajo se centrará principalmente en “lo latino” que exportan las IICC mediante la premiación en sus festivales de música latina más reconocidos.

Para la muestra del tipo 1 (premiados por la industria discográfica) el guión seguido fue visualizar todos los videoclips varias veces y a partir de las primeras hipótesis establecer una variables sistematizadas con las que escudriñar todos ellos. Una vez establecidas, volvimos a

⁸ Del conocido libro “El arte de la guerra” del *real politik* clásico chino Sun Tzu.

⁹ Internacionales no porque sean los que más número de parlantes tengan, ya que entonces tendríamos que hablar de chino mandarín o el hindú entre otros, sino porque son aquellos hablados en más estados del sistema-mundo contemporáneo y más extendidos como lenguas francas en instituciones de diversa índole de carácter internacional: desde la ONU, las principales sedes de los mercados financieros o redes sociales como Facebook.

¹⁰ Nuestra concepción de videoclips “latinos” para efectuar la selección de los más vistos en YouTube ha sido la misma que tiene la Academia de los Grammy Latinos que nos ha parecido moderadamente coherente: <http://www.latingrammy.com/pages/12-awards> (consultado el 18/08/2010)

visualizar los tres tipos distintos de textos semióticos de los videoclips: visual, auditivo y audiovisual (la unión de los dos que establece un nuevo “supertexto” que es más que la mera suma de las partes) ahora con un método más definido. Las variables establecidas fueron un total de 67. Y las respuestas múltiples dieron lugar a más de 6.000 respuestas estandarizadas que sirvieron para conseguir los cruces de datos y estadísticas de la sección cuantitativa del presente trabajo.

Para la muestra tipo 2, es de carácter casi exclusivamente cualitativo, ya que no fue analizado en torno a la malla de las 67 variables de la muestra 1. La muestra 2 se basa en los conocimientos adquiridos por el análisis mixto y exhaustivo de la primera muestra, que nos permitió tener en la cabeza las líneas maestras significativas e ir estableciendo las diferencias con un análisis más a vista de pájaro ya que como expusimos arriba, lo principal para nosotros en el presente trabajo era advertir el constructo de “lo latino” que las IICC santifican mediante sus festivales más importantes. La muestra tipo 2 es más bien una línea de investigación que se podría profundizar en investigaciones posteriores y que en el presente trabajo nos limitaremos a demarcar en sus diferencias más notorias respecto a la primera muestra de videoclips.

En nuestro quinto y último bloque (tema 7: “Conclusiones y perspectivas”) procederemos, mediante un análisis cualitativo de todos los datos ofrecidos por el estudio hasta ese momento, a exponer las principales conclusiones del trabajo y las perspectivas e interrogantes que podemos avizorar en el horizonte de los videoclips en la construcción de “lo latino” y las IICCMM.

3. “LO LATINO”: CONCEPCIONES HISTÓRICAS Y MÚSICA EN EL SISTEMA MUNDIAL

3.1 El enfoque del sistema mundial o sistema-mundo

En el presente trabajo emplearemos el enfoque metodológico de análisis del sistema mundial o sistemas-mundos inaugurado por la obra titulada “*The Modern World-System, vol. I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*” del sociólogo estadounidense Immanuel Wallerstein. Este primer volumen de su trilogía sobre el sistema-mundo contemporáneo inicia de algún modo el punto de partida de este método de análisis que actualmente es muy valorado por historiadores, y cada vez es más conocido en las ciencias sociales y el estudio de las relaciones internacionales actuales. Como nuestro trabajo versa sobre el análisis de “lo latino” que promueven y con las que comercian las IICMM por todo el mundo en estos tiempos de mundialización especialmente acusada de la economía mundial y las IICC, nos ha parecido interesante tomar algunas herramientas de análisis de este enfoque tan valorado en los últimos decenios en el estudio de las relaciones internacionales tanto económicas, políticas como culturales.

Sus orígenes se remontan a una mezcla de la economía política marxista, las aportaciones historiográficas tanto de Braudel como del resto de autores nucleados en torno a la “*École des Annales*”, la Teoría de la Dependencia que se empleó con especial fuerza en los 70 del siglo pasado para explicar las causas del “subdesarrollo” de los países de la periferia y en algunos autores del enfoque también la teoría de ciclos económicos de Kondrátiev.

Posteriormente a la irrupción de la obra de Wallerstein otros importantes autores como Samir Amin, Andre Gunder Frank o Giovanni Arrighi han ampliado esta visión y polemizado sobre la misma enriqueciendo el conjunto de su acervo teórico. En lengua castellana han destacado autores que han sido influidos por esta corriente como el uruguayo Eduardo Galeano o el español José M. Tortosa.

Pasemos a relacionar las características principales compartidas por la mayoría de sus teóricos:

1. En nuestros días el mundo se basa en un único sistema económico capitalista (sistema-mundo) que marca las principales reglas del juego político y sobre todo económico incluso en aquellos países que pretenden estar fuera de la lógica del

sistema (como los autoproclamados “socialistas” u otros de pretensiones autárquicas). El sistema mundial se basa en una economía-mundo capitalista. Ello no significa que no haya agentes sociales o políticos no-capitalistas que controlen ciertas partes de las maquinarias de un determinado Estado-nación, pero se hallan en un sistema mundial o sistema-mundo de predominio y funcionamiento capitalista. En este sentido Wallerstein afirma que no hubo en el siglo XX¹¹ economías socialistas, sino más bien “movimientos socialistas [o autoproclamados socialistas] que controlan [controlaban] ciertos aparatos del Estado en el seno de la economía-mundo” (Wallerstein, 1979:494).

2. El marco de análisis por países, tan habitual en las ciencias sociales, por Estados-Nación, es erróneo e infructuoso para entender los móviles y los agentes de los sucesos. La realidad de las transformaciones locales y regionales obedecen más a los cambios en el sistema mundial que a los cambios en la política “nacional” de esos países. El enfoque de los teóricos del sistema mundial es decididamente holístico y basa su comprensión en una dialéctica constante entre lo global y lo local, primando el componente global como agente fuerte del análisis (Frank, 2008:370-371). El todo del sistema es más que la suma de las partes, y esto es lo que determina en mayor medida el comportamiento interno de cada parte (países, regiones e incluso ciudades) y las relaciones “externas” entre ellas (Ibíd, 99).
3. La división internacional del trabajo especializa a vastas zonas del mundo en relación con los intereses de las clases dirigentes de los países del centro del sistema en connivencia con las élites de la periferia (Tortosa, 2001:67-68 o Galtung, 1971). La riqueza o el desarrollo de unos va directamente ligado a la pobreza o al “maldesarrollo” de otros (Wallerstein, 1979:493).¹² Los países especializados en exportaciones de materias primas y productos no elaborados, tienen como consecuencia el perder en el sistema mundial, mientras que los que lo hacen con productos elaborados y de alta tecnología lo hacen en ganar (Wallerstein, 1979:493). No existen los unos sin los otros (Galeano, 1981:3). Además, los segundos suelen controlar la distribución y los precios de los productos de los primeros en el mercado mundial (Ibíd., 154-158).

¹¹ Ni por extensión, basándonos en su argumentación, en los siglos venideros, incluidos el presente.

¹² José María Tortosa y otros como el economista ecuatoriano Alberto Acosta dirían “maldesarrollo”, haciendo ver que el “desarrollo” de unos (que tampoco lo consideran como tal) es el “maldesarrollo” de otros y en general el “maldesarrollo” global de la mayoría del sistema-mundial (Tortosa, 2001:59).

4. La importancia en la colonización y explotación económica de Latinoamérica desde 1492 para todo el sistema. En particular, para que la entonces paupérrima Europa fue adquiriendo un papel predominante en el mercado mundial al llegar el siglo XIX, y desarrollara su industria, gracias al comercio de la única mercancía en la que eran competitiva en el mercado intra-asiático (plata y oro) a la par que el “lucrativo negocio” del tráfico de esclavos entre África y América controlado por los mismos europeos (Frank, 2008:308-311).
5. Los países más ricos que controlan el comercio de bienes mundial se denominan “países centrales”, los especializados en materias primas y mercancías de bajo valor añadido se llaman “periféricos”, mientras que los que están a caballo entre unos y otros se conocen como “semiperiféricos” (Wallerstein, 1979:492). Aunque unos países pueden oscilar de una categoría a otra con el paso de los años o de un siglo a otro, generalmente lo hacen en períodos de mediana y larga duración del tiempo histórico (Íbid., 493). La analogía es la estructura de la sociedad de clases, en donde que un individuo cambie de clase social, no significa que cambie la estructura del sistema.
6. Esta economía-mundo a diferencia de otros sistemas mundiales anteriores no se basa en la construcción de un imperio con un poder centralizado¹³ sino en la flexibilidad que produce un capital descentralizado y movable a diferentes países dentro del sistema interestatal sin importar la suerte que corran (o siendo secundario para la supervivencia del capital) los sistemas políticos de cada Estado-nación.¹⁴ Su fortaleza, a diferencia de los imperios, se basa en definitiva en que la perdurabilidad del sistema no queda adscrita a un sistema político concreto, más bien se alimenta de esa heterogeneidad (Íbid, 490-491).
7. El Estado de los países del centro del sistema es fuerte mientras que el Estado de la periferia es débil (Íbid, 499).¹⁵ Esto tiene una importancia determinante para nuestro

¹³ Como pudieron ser mientras duraron el Imperio Romano o el Imperio Inca, estados centralizados que controlaban mini-sistemas de otros pueblos mediante la amenaza en último término de la coacción. Y donde el emperador o principales dirigentes (algunos defienden que el Imperio Inca era una deicracia) tenían de vasallos a otros reyes o grandes príncipes.

¹⁴ Este punto está perfectamente expresado en: VITARELLI, Marcelo Fabián, “El sistema-mundo: un giro en la historia del pensamiento económico desde la perspectiva de Immanuel Wallerstein”. *EUMED*: <http://www.eumed.net/eve/resum/06-04/mfv.htm> (consultado el 20/08/2010)

¹⁵ No en el sentido del *Welfare-State* o Estado del Bienestar, sino en el de maquinarias con un nivel de funcionariado y competencial importante que les permita amoldar los intereses comerciales en el mercado mundial, estableciendo reglas favorables y extrayendo un mayor excedente de la riqueza generada en los países de la periferia que permita el intercambio desigual y las ventajas comparativas.

objeto de estudio y el funcionamiento de las IICC en los mercados internacionales y nacionales.¹⁶

8. El enfoque se basa en un entendimiento holístico y no eurocéntrico de la historia y el acontecer presente de la humanidad.¹⁷ Como defendía Andre Gunder Frank se trata de substituir el paradigma clásico eurocéntrico por el humanocéntrico (Frank, 2008:34).¹⁸ Esto choca con una visión de las mercancías culturales que juegan muchas veces con la autenticidad y la marca de origen como estrategia publicitaria.¹⁹

Las principales divergencias se centran a la hora de datar la génesis del sistema mundial, aquí podemos diferenciar tres fechas defendidas por sus principales autores (Tortosa, 2001:59-60):

1. Hace 5.000 años, por lo menos desde la Edad de Bronce. Posición defendida por Andre Gunder Frank con especial fuerza a partir de principios de los noventa del siglo pasado.
2. El largo siglo XVI (1450-1640), donde 1492 tiene una fecha clave como principio de la inclusión de toda América en el sistema mundial que se haría, según esta postura, sistema-mundo en los años siguientes, llegando a ser un sistema-mundo completo, y por tanto el resto de sistemas económicos absorbidos por la economía-mundo

¹⁶ Y con el Estado todas las instituciones dependientes presupuestariamente del mismo. No nos referimos sólo al ejército y las áreas clásicas de la geopolítica, sino en el área cultural que nos compete las zonas industriales especialmente diseñadas para las IICC con la logística adecuada que muchas veces requiere de inversión pública (carreteras, comunicaciones especiales, accesos, etc) o incluso universidades y centros de observación e investigación, etc. También en el sentido de la producción y recepción cultural destacan por ejemplo las políticas públicas de defensa de la “identidad nacional”, como serían todas aquellas que un gobierno como el francés implementa frente a la cultura estadounidense dominante en el mercado, mecanismos reguladores del comercio, la cultura, etc que tienden a regular un comportamiento de “Libre competencia” que consideran puede dañar los intereses del Estado-nación. Ver a favor la argumentación de un conocido director español a favor de la excepción cultural garantizada por el Estado contra la libre competencia controlada por la hegemonía norteamericana en los mercados occidentales: TRUEBA, Fernando (2004), “¡Viva la excepción cultural!” *El País*: http://www.elpais.com/articulo/opinion/Viva/excepcion/cultural/elpepiopi/20040820elpepiopi_6/Tes (consultado el 24/08/2010)

¹⁷ Esto a llevado a que algunos de estos autores, compitiesen en polémicas entre ellos por ver quién era el menos eurocéntrico de todos como fue el caso de las acusaciones eurocéntricas de Frank a Wallerstein y las defensas de éste último (Frank, 1993:295)

¹⁸ Algo que tendría su relación con el humanocentrismo de Marx o Bakunin con la clase trabajadora, en el siglo XIX, lo que ellos llamaron “internacionalismo”. Sin embargo, la visión de Frank trasciende las clases, sin tener que ser por ello obligatoriamente interclasista, y se refiere más a la dicotomía “nacionalismos versus el ser humano en su conjunto.”

¹⁹ Es como todo ese souvenir de “lo español” o “lo francés” que se vende en las principales zonas turísticas y que en realidad han sido producidas en otras zonas del sistema (por ejemplo China u otros países orientales) pero que se venden como productos autóctono. Esta es la compleja realidad de las relaciones internacionales (económicas, culturales, comunicacionales, etc) que el enfoque del sistema mundial empleado en este trabajo nos ayudará a observar más allá de las apariencias.

capitalista, en el siglo XIX. Esta posición es defendida por el estadounidense Immanuel Wallerstein y el recientemente desaparecido Giovanni Arrighi, autor esencial en el estudio de los ciclos de expansión y contracción económica del sistema.

3. La industrialización inglesa clásica. Esta postura, sin oponerse a las observaciones de Wallerstein, prefiere enfatizar el componente del industrialismo como origen de esta economía-mundo y localiza su génesis en la Inglaterra del siglo XIX estudiada por Marx. Su defensor más conocido es el egipcio Samir Amin.

La posición mayoritaria seguida por los teóricos adscritos al enfoque del sistema mundial es una combinación entre la segunda de Wallerstein y la tercera de Amin. Ésta será también la mantenida en este trabajo. De todos modos, como dice Tortosa, no es descartable una combinación flexible de todas para acercarnos a un modelo más útil de cara a lo que fue la conformación del sistema mundial y el “maldesarrollo” del mismo:

No es imposible pensar, en efecto, que un sistema-mundo particular mostró, casi desde el principio, algunas características particulares en el terreno de la acumulación de capital y la estructuración centro-periferia. Dichas características se habrían mantenido hasta nuestros días, pero se habrían visto aceleradas por el “milagro europeo” (un cambio de centro, no de sistema, pero catastrófico) sobre todo desde el ángulo de la expansión, aunque teniendo esa aceleración efectos muy evidentes en el nuevo funcionamiento del sistema. La Revolución Industrial habría sido la culminación del proceso (Tortosa, 2001:61-62).

Es por ello que pensamos que es más lo que les une que lo que les separa, y aunque existen más diferencias entre los principales autores y corrientes dentro de este enfoque como la existencia o no de un sistema mundial a partir de la creación de rutas comerciales que conectaran todas las áreas del globo mediante el comercio de bienes de lujo o por el contrario, con el desarrollo de la tecnología y el abaratamiento del transporte, rutas transnacionales de bienes de primera necesidad (Frank, 1993:294), el mayor o menor peso del capitalismo como sistema realmente diferenciable de los anteriores (Frank, 2008:360; Amin, 1974:173 y Wallerstein, 1979:494), la diferencia entre sistema-mundo, imperios-mundo y sistema mundial (sin guión) (Wallerstein, 1979:490-491 y Frank, 1993:297-307), etc. Pero sin duda es más lo que tienen en común, en especial a la hora de utilizar las herramientas anteriormente expuestas de la perspectiva del sistema mundial para analizar el presente. Las divergencias se centran más en el origen de éste y no tanto en su funcionamiento actual en donde las diferentes versiones, además de enriquecedoras, pueden resultarnos complementarias para entender la dialéctica entre el conjunto del sistema y sus partes, y en las relaciones de éstas últimas entre sí. Estamos convencidos que

esta visión holística del sistema internacional y sus partes nos permitirá en el presente trabajo entender mejor la producción de significados de una parte de las IICC (en este caso “lo latino” como por parte de los videoclips de las IICCHH) no sólo en base a la dialéctica que se produce entre los elementos puramente artísticos de los mismos, sino en base a la comprensión de su base económica y sus posibilidades geocomerciales, junto al necesario entendimiento de los sistemas de producción y recepción de estos productos audiovisuales en el amplio escenario de la economía-mundo actual y delante de un público cada vez más amplio y cosmopolita (García, 2006:168-172).

3.2 Diversas concepciones de “lo latino”

La latinidad según las disciplinas académicas desde donde la abordemos se entiende o bien como la herencia del Imperio Romano y su lengua (el latín) en la cultura occidental, influencia que va desde el derecho a las ciencias naturales que todavía la tienen como lengua franca, o bien como la “condición o carácter de lo latino” que describe la Real Academia de la Lengua Española²⁰ ¿Y qué es “lo latino”? ¿En qué se basa nuestro objeto de investigación? Volviendo a la RAE esta nos indica que puede referirse a:

(Del lat. Latinus).

- 1. adj. Natural del Lacio. U. t. c. s.*
- 2. adj. Pertenciente o relativo a los pueblos del Lacio, o a las ciudades con derecho latino.*
- 3. adj. Pertenciente o relativo a la lengua latina.*
- 4. adj. Propio de ella.*
- 5. adj. Se dice de la Iglesia de Occidente, para diferenciarla de la griega. Los padres de la Iglesia latina*
- 6. adj. Pertenciente o relativo a ella. Los ritos latinos*
- 7. adj. Natural de los pueblos de Europa y América en que se hablan lenguas derivadas del latín.*
- 8. adj. Pertenciente o relativo a esos mismos pueblos. Los emperadores latinos de Constantinopla Los países latinos de América*

²⁰ Ver la definición en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=latinidad (17/05/2010)

9. adj. Mar. Dicho de una embarcación o de un aparejo: De vela triangular.

10. adj. desus. Que sabe latín. Era u. t. c. s.

Debemos llegar a la séptima acepción para encontrar una aproximación al objeto de estudio de este trabajo, pero todavía no nos es suficiente.

Si entendemos lo latino como “Natural de los pueblos de Europa y América en que se hablan lenguas derivadas del latín” podríamos hablar de lo latino para referirnos a los parlantes de las lenguas romances que son las modernas derivadas del latín. De ese modo “lo latino” englobaría a los hablantes de español o castellano, italiano, francés y rumano por citar las más habladas y oficiales de algún estado donde todos sus habitantes tengan la obligación de al menos, conocerla. Pero también tendríamos el catalán, el gallego, el sardo, etc; lenguas específicas de diferentes pueblos adscritos a estados donde su propia lengua no es la mayoritaria. Y para nosotros es válida esta concepción de lo latino debido a que es fruto de una historia y prácticas culturales compartidas. El lenguaje es la huella de los pueblos y esta historia no la podemos obviar de ningún modo. Lo que ocurre es que la historia siempre está en continuo movimiento, (re)escribiéndose y mutando. Ésta es una de las razones que nos llevaron al presente estudio. ¿Qué se entiende hoy mayoritariamente por “lo latino”? Y aquí es cuando debemos marchar al otro lado del Atlántico y fijarnos en que la mayoría de población parlante de lenguas romances se halla en Latinoamérica y debido a su poderoso vecino del norte (EUA), como principal productor de contenidos culturales del globo (también hispanoparlantes), la concepción de lo latino sin duda proviene mayoritariamente del imaginario latino creado en las Américas.²¹ Por ello nos decidimos a centralizar con especial ahínco en esas tierras nuestro objeto de estudio pero también en la dialéctica que se establece con lo que las IICC consideran como “lo latino” sin perder de vista/incluyendo los países del viejo continente que fueran considerados mayoritariamente en la iconosfera mundial como partes de “lo latino”,²² serían los casos muy especialmente de España y Portugal.

Históricamente hubo visiones integracionistas de las naciones recién emancipadas del yugo colonial de la monarquía española o la portuguesa como fue el proyecto de la Gran Colombia de Bolívar y su sueño integracionista de todas las naciones independizadas (y las que

²¹ En un futuro quizás sea desplazado por el Bollywood indio o por otra potencia con intereses hegemónicos en el sistema-mundo, como China, pero hoy por hoy el principal creador de contenidos culturales y donde se encuentran la mayor parte de IICC que crean contenidos de “lo latino” están radicadas en EUA.

²² Una iconosfera especialmente conformada y reproducida por las mismas IICCHH, si bien también integradas por la visión de la educación obligatoria de cada país o Estado-nación junto a las propias de cada religión o Iglesia y por supuesto partidos políticos, sindicatos u organizaciones ciudadanas.

aún no lo estaban) de Latinoamérica.²³ Luego llegó el poeta y político revolucionario cubano José Martí, más tarde fue el turno del Che Guevara que dejó la Cuba socialista para participar en las guerrillas de la “hermana” Bolivia. De hecho el americanismo del Che se fraguó después de un viejo que realizó de joven por toda América Latina antes de decidir participar en la guerrilla de los hermanos Castro y el llamado posteriormente “Movimiento 26 de julio”.²⁴ Y ésta idea se le metió entre ceja y ceja al ver que era mucho más lo que unía a esos pueblos que vivían divididos por fronteras (a menudo trazadas por actores “no latinos”) que lo que realmente les separaba. De todo esto ya se dio cuenta Martí al ver el incipiente imperialismo estadounidense en Suramérica a finales del siglo XIX. Otro personaje histórico menos conocido que trabajó por la unidad política de Latinoamérica fue el argentino Manuel Ugarte que en 1922 acuñó el muy actual término “Patria Grande” que hace referencia al conjunto de Latinoamérica.²⁵

Sin embargo “lo latino” y los latinos no se extinguen en las fronteras de la anhelada por unos y temida por otros “Patria Grande” sino que en el gigante del norte, hay más de 45 millones de hispanohablantes que también se consideran con diferentes intensidades como latinos frente a la cultura angloestadounidense que todavía es mayoritaria en aquel país y desde luego entre sus élites dirigentes (tanto en política como en el mundo de los negocios). Por otra parte, a muchos españoles en EEUU los consideran latinos (y aquí entra el constructo de “lo latino”), sin importarles excesivamente que algunos de ellos bajo prejuicios eurocentristas, como asustados de que los traten peor, o sea como suramericanos, se defiendan ante tales “acusaciones” autodenominándose “europeos”. Estaría por ver y sin querer extendernos ya que no es éste el lugar indicado para tal debate, si los españoles tienen una cultura más parecida a la hispanoamericana o a la llamada “europea”, no en vano compartimos con esos países americanos una lengua común, un comercio y una tradición cristiano-católica que sin duda marca (por adscripción o antagonismo) nuestras sociedades. Por tanto, lo que trataremos de ver en este trabajo también será si la denominación de “lo latino” es un constructo endógeno de los países

²³ Antes que él, Francisco de Miranda, ejemplo paradigmático de militar e intelectual revolucionario e internacionalista que también participó (además de la guerra de la independencia de las colonias españolas en Sudamérica) en la Guerra de Independencia de Estados Unidos y en la Revolución Francesa como general del ejército norte. Su nombre está grabado en el Arco del Triunfo de París.

²⁴ Un logrado filme que inmortaliza este histórico viaje del Che fue la galardonada “Díarios de motocicleta” (2004) del director brasileño Walter Salles, producida por el actor estadounidense Robert Redford, que además ganó la estatuilla de los Oscars por la Mejor Canción Original (2005) con el tema “Al otro lado del río” del cantautor uruguayo Jorge Drexler. Todo un ejemplo de las posibilidades de la sinergia en las posibles y diferentes construcciones de “lo latino” que las IICC con la colaboración y aprobación de distintos agentes tanto latinoamericanos como angloamericanos pueden realizar en un contexto histórico de creciente poder demográfico de la población de origen latino en los EUA.

²⁵ Es un término que cada vez se está utilizando más entre los gobiernos de los estados latinoamericanos ante la cada vez más independiente política de la región, como un actor importante dentro del sistema-mundo con un peso pesado como Brasil en cabeza.

englobados dentro de “lo latino” o por el contrario exógeno, creado fuera e incluso más o menos al margen de ellos.

3.3 La música latina: Orígenes y géneros

La concepción de la música latina generalmente comienza con la colonización y el consiguiente genocidio de diversos pueblos indígenas precolombinos por parte de los europeos en nombre de los intereses imperialistas de los reinos de España y Portugal.²⁶ Sin embargo, sus orígenes bien pueden remontarse a fechas anteriores a la asimilación de esta vasta región por parte del sistema-mundo entonces incipiente. Podemos llegar hasta el principio de la ocupación árabe de la Península Ibérica lo que puso en contacto durante varios siglos a pueblos con tradiciones culturales tan diferentes como los cristianos “españoles”²⁷, los árabes, los judíos y los gitanos, que frecuentemente en los períodos de paz entre sus diversas élites se entremezclaron como siempre suele pasar a lo largo de la historia cuando las clases populares de diferentes pueblos conviven en tiempos de relativa paz. Fue así como la música árabe tradicional a través de instrumentos como el laúd (antepasado directo de la mundialmente famosa “guitarra española”), violines, flautas y tímboles, además de un peculiar estilo vocal de registro agudo y nasal, junto a un gusto por la improvisación (tan importante luego en el flamenco), conformaron la tradición oral española y portuguesa.²⁸

A comienzos del segundo milenio de nuestra era, la tradición gitana que se originó en el norte de la India (Morales, 2006:13) trajo a la antigua Hispania un sentido de pérdida nómada y el característico trino vocal de la cultura árabe norteafricana. Más tarde, en los siglos XII y XIII, la influencia trovadoresca gala llegó a ser muy importante en la literatura española e influyó en gran maneras en sus formas de canción. Hasta el siglo XVI, los trovadores populares de Castilla también declamaban en el estilo de “décima octosilábica”, que representaba una cultura híbrida entre la española y la árabe (mozárabe). Esta forma todavía persiste en la balada latina moderna conocida como bolero, el corrido mexicano, el ballenato colombiano, la décima o seis

²⁶ En el caso de España, fue especialmente el reino de Castilla el que más activamente participó en los primeros decenios en la empresa colonizadora y posterior comercio con las entonces conocidas como “las Nuevas Indias”. En parte fue debido a la obligación de que los barcos de mercancías (también con esclavos) sólo partiesen del puerto de Sevilla, más tarde Cádiz. Pese a todo ello, el dinero no quedaba en el Reino de Castilla, ni siquiera en España, sino que salía allende los pirineos en especial a partir de Carlos V de Alemania y I de España, el cual propició el control financiero de las arcas españolas por banqueros foráneos de otros países europeos (Wallerstein, 1979:274-275).

²⁷ En ese momento no existía una unidad geopolítica llamada España, como mucho una idea de lo que fue la Hispania romana como región del Imperio Antiguo.

²⁸ En menor grado pero también, en las culturas germánicas y celtas por convivencia posterior con españoles y portugueses.

puertorriqueña, la trova cubana e incluso en algunas canciones folclóricas argentinas. La forma más popular de la décima fue la conocida como la “espinela”,²⁹ que tenía la composición de dos estrofas seguidas de cinco versos con el esquema de rima ABBAA y CDC. Este modelo fue también empleado en la obra teatral “La vida es sueño” (1635) de Calderón de la Barca. Posteriormente la forma espinela se hizo muy popular en Andalucía y con la llegada de andaluces pobres en busca de una mejor suerte con la empresa monárquico-colonizadora en las Islas Canarias, esta estructura también llegaría posteriormente al “Nuevo Mundo”. Las Islas Canarias fue un centro clave de paso para la creación de un mestizaje sonoro criollo que luego se convertiría en un componente central en la cultura mestiza y mulata de Latinoamérica (Morales, 2006:14). En los siglos XVIII y XIX, un número considerable de criollos canarios emigró a Cuba y llegó a ser parte del núcleo de los guajiros cubanos, un grupo de pequeños terratenientes y campesinos cuya continuada interrelación y emparejamiento con la población africana de esclavos y libertos estuvo en el centro del desarrollo de la música afrocubana.

Respecto a Portugal, del mismo modo que los españoles utilizaron las Islas Canarias de parada portuaria, los portugueses utilizaron las islas de Cabo Verde, como parada para el tráfico de esclavos que traían cautivos de los diferentes pueblos y reinos de África. Por tanto ya llegaban a Latinoamérica como una incipiente cultura criolla de africanos occidentales e ibéricos. Incluso muchas veces, los barcos españoles cargados de esclavos no iban directamente desde África o las Islas Canarias sino que hacían escala andaluza.

Al principio los colonos especialmente los terratenientes intentaron impedir que los esclavos africanos se expresasen por medio de la música pues era una forma de encontrar un código común entre todos los esclavos que estaban totalmente desarraigados de sus casas y eran mezclados con esclavos de diferentes pueblos africanos con diferentes lenguas, para no entenderse entre sí. De este modo la música de los esclavos nació como un idioma universal, y por tanto con un potencial peligroso para las clases dominantes colonizadoras, como una subcultura que podría transformarse potencialmente en contracultura si se orientaba a fines rebeldes, que podría servir de herramienta para combatir la cultura dominante, es por ello que intentaron acallarla ante la posibilidad que vehiculara un entendimiento entre los oprimidos que pudiera permitir una cierta resistencia cuando no incluso una sublevación abierta que subvirtiera el orden socioeconómico existente.³⁰ Sin embargo, finalmente las tradiciones africanas entraron

²⁹ En honor al poeta (y también músico) español del Siglo de Oro Vicente Espinel, del que el propio Lope de Vega se consideraba alumno y al que dedicó la comedia “El caballero de Illescas” (1602).

³⁰ Como ocurrió con el Reino de los Palmares o *Quilombo dos Palmares* (1605/1694), comunidad autosustentable de esclavos afrodescendientes fugitivos que formaron una sociedad en una parte del territorio que hoy ocupa Brasil igual aproximadamente al tamaño actual de Portugal. Se transformó en uno de los pocos

en contacto con las europeas en especial por medio de la mayor comunicación que había entre los estratos pobres colonizadores y los esclavos (Cripps, 2001:5)

Es así como la música latina nació como una mezcla de culturas entre agentes con un poder asimétrico: conquistadores europeos, esclavos africanos y la población indígena que sobrevivió al genocidio español o portugués de otros pueblos llamados eurocéntricamente “precolombinos”.³¹

Sin embargo, si bien la instrumentación europea fue esencial para su creación y también los ritmos e instrumentos indígenas, la enorme influencia que ejerció la música africana ha sido fundamental e incomparable para el posterior desarrollo de los principales géneros musicales latinos.

Características

Generalmente como ya hemos venido señalando se considera música latina a aquella que recibe la influencia de las formas de canción españolas, los ritmos africanos e indígenas y las estructuras armónicas provenientes de la música clásica y popular europea, y a partir del siglo XX, con mayor intensidad a principios de este siglo XXI, de la influencia de la balada norteamericana, el rock, el rhythm and blues (r&b), el jazz, el reggae, la electrónica, el afro-pop, el hip-hop y todas las variantes del rock duro como el heavy-metal, el funk-metal o el un rock progresivo.

Generalmente una de las claves de la música latina es el uso de la síncopa, que no es sino un desplazamiento de los acentos musicales de los tiempos fuertes y débiles de un compás. En la clave afrocubana de cinco tiempos, ritmo esencial de la música latina (como por ejemplo en la salsa en línea), los acentos se intercambian entre dos compases. El jazz recibió una fuerte influencia de la música latina en este sentido antes que los ingleses compraran Louisiana en 1803.

lugares de Brasil donde se desarrolló el policultivo frente al monocultivo que interesaba a las metrópolis colonizadoras, la tierra era propiedad común y se suprimió el uso del dinero en pro de conseguir una sociedad autosustentable y mucho más democrática que las contemporáneas de la zona (Galeano, 1981:132-133). En el Reino o Quilombo de Palmares también convivían minorías blancas y mestizos en régimen de igualdad frente a la mayoría negra. El eurocentrismo historiográfico en nuestro sistema-mundo no ha dado tradicionalmente tanta importancia a esta rebelión de esclavos que tuvo una duración inmensamente más prolongada que otra con mayor pedigrí y atención histórica como la de Espartaco frente al proto-Imperio Romano que duró sólo 18 meses (Ibid, 133).

³¹ Cuando tenían sus propios nombres y cultura, como era el caso de los arawaks, los primeros que dieron la bienvenida a Cristóbal Colón y su tripulación la primera vez que arribaron a América (Zinn, 1999:9-12). Muchos de estos pueblos fueron brutalmente aniquilados con los métodos más salvajes y sádicos que se puedan imaginar y de los que dio testimonio para la Historia, entre otros, el jesuita Bartolomé de las Casas que intentó honestamente frenar el genocidio indígena con escaso éxito.

Existió un importante intercambio comercial entre españoles y franceses en la ciudad de Nueva Orleans lo que dio entrada a las influencias musicales latinas dentro de la música popular estadounidense antes incluso que el jazz naciera como tal (Morales, 2006:16). El palmeo sincopado del flamenco también fue de gran influencia en las capitales suramericanas que a su vez influyeron en el flamenco de la península.³²

Otra poderosa influencia de la cultura africana fue la escala de cinco tonos llamada pentatónica, que se diferenciaba de la europea ya que en la música clásica de esta última las escalas estaban basadas en siete notas. Además las escalas africanas solían evitar los semitonos (Cripps, 2001:5) que eran esenciales en las europeas. Parece ser que esto era debido a la pobreza de recursos materiales que tenían los africanos (al no tener desarrolladas rutas comerciales de larga distancia y debido a lo autárquicas de muchas de sus sociedades, lo que les obligaba a construir instrumentos a partir de pieles de animales y maderas y afinarlos de oído, necesitando intervalos claros, perdiendo los semitonos. Aunque obtuvieron un desarrollo más pobre de las armonías que otras regiones, en cambio, como muchas regiones humildes de la periferia del sistema-mundo, les hizo tener un desarrollo rítmico formidable muy superior en complejidad al europeo. Esta influencia de la música afrodescendiente fue la base del blues y el rock, también posteriormente del punk y el heavy, géneros donde frecuentemente se utilizan las escalas pentatónicas en su estructura.³³

Referido al mayor desarrollo de la complejidad rítmica de estos pueblos, una característica importante también es la llamada polirritmia que la diferencia radicalmente del ritmo de la música europea, en donde el ritmo es único (Ibid, 6). En la música latina es común la confluencia en un mismo tema de diversos percussionistas tocando cada uno un ritmo e improvisando unos y manteniendo el ritmo los otros.

También destacan los cantos desgarrados y el gusto por la improvisación que ya indicábamos anteriormente, influencia de los gitanos y el protoflamenco ibérico.

Géneros

Estableciendo una línea temporal que abarca el año que comienza la colonización de América por los europeos (1492) y nuestro presente, y por tanto comienza a generarse un

³² Como en los setenta del pasado siglo influiría la música afroperuana con la incursión del instrumento del cajón por el virtuoso guitarrista flamenco Paco de Lucía.

³³ Se componen de cinco notas con la única exigencia que la última debe ser una octava superior a la primera. Las escalas pentatónicas también constituyen la base de varias músicas folclóricas europeas como la húngara, celta y escocesa; también en Oriente, en Japón, China e Indonesia. (Bennet, 2003:230).

concepto de “lo latino” más cercano al que tenemos hoy día al mezclarse culturas africanas, europeas e indígenas, y luego reexportarlas al sistema-mundo por medio de las rutas comerciales e intelectuales, podremos identificar dos grupos de géneros musicales, dentro de lo que las IICCHH denominan como “música latina”.³⁴ Podemos advertir desde la citada fecha dentro de la música latina dos grupos diferenciados: los que tuvieron su origen en el mundo latino, incluyendo las metrópolis colonizadoras (estilos endógenos) y los que lo tuvieron su origen fuera del mismo pero han permeado y logrado una gran repercusión en el mundo latino, tanto en artistas como seguidores (estilos exógenos). Éstos últimos proceden sobre todo de los EEUU, e incluso son llamados muchas veces como estilos de la “cultura estadounidense”, aunque también hay géneros de menor repercusión como el punk que tuvieron su origen en el Reino Unido en los setenta del pasado siglo en un contexto de desindustrialización de algunas zonas centrales del sistema-mundo. Veamos sintéticamente una relación de estos dos grupos con el país especificado entre paréntesis si su práctica se halla especialmente localizada (Morales, 2006:25).

Endógenos: Son cubano (Cuba), danzón, mambo, bolero, samba y sertanejo (Brasil), tango (Argentina), cumbia (Colombia), merengue (R. Dominicana), la bomba y la plena (Puerto Rico), salsa, cumbia, bachata, trova, flamenco (España), reguetón (zona caribeña), etc

Exógenos: Pop, rock, dance, jazz, funk, soul, blues, rythm and blues, electro, clásica, heavy y hip-hop entre otros.

Por supuesto estos son estilos “puros”, pero lo más usual es que vayan mezclados en las composiciones más universales sobre todo en este tiempo en que casi 2.000 millones de habitantes del sistema-mundo tienen conexión a Internet³⁵ y el intercambio de ideas e influencias musicales es tan grande entre artistas nacidos en lugares muy lejanos del ecúmene. Es por eso que cada vez resulta más normal hablar de géneros mixtos de diversa procedencia como: salsa-pop (Marc Anthony), reguetón-funk (Calle 13), trova-pop-rock (Buena Fe), flamenco-rock (Raimundo Amador) o flamenco-funk-rock (O’funk’illo), etc. Una banda como Mano Negra y posteriormente su líder Manu Chao, ya en solitario, son un buen ejemplo de música mestiza partiendo de influencias europeas latinas, americanas y africanas, donde prácticamente ningún

³⁴ Establecer fechas específicas como orígenes en el continuo espacio-tiempo es un ejercicio más o menos artificial, ya que, por ejemplo, la idea del descubrimiento de nuevas rutas comerciales en la India para conectar con Oriente y ahorrarse el intermediarios como los árabes, se venía fraguando mucho antes y Colón fue el primero que se aventuró con “éxito” en esa empresa, si descontamos el hecho que llegó a otro continente, pero éxito al fin y al cabo por los réditos económicos y de empoderamiento en el comercio mundial que otorgó a las élites europeas que financiaron sus viajes y al papel de Europa como conjunto en el incipiente mercado mundial (Frank, 2008:104-105)

³⁵ Según Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (consultado el 22/08/2010)

tema puede ser adscrito a un solo estilo musical.

En el período en que centramos nuestro trabajo se desarrolló y consolidó un nuevo género en la cultura popular de las masas del sistema-mundo, se trata del reguetón, asimilado por las IICMM como música latina y reconocida por los musicólogos como tal.

Los orígenes de este estilo se encuentran en la fusión del reggae con el hip-hop junto a influencias de géneros clásicos latinoamericanos como la salsa, la cumbia, el vallenato o la bomba. El contexto social que le vio nacer fue el de los barrios populares caribeños, en donde este estilo vehiculaba las frustraciones y anhelos de una juventud hija de la clase trabajadora de esta zona de la periferia del sistema. Más tarde, con la asimilación por parte de las IICHH de sus formas, modos y su explotación comercial a gran escala bajo un mensaje de contenidos procapitalistas, apareció el llamado “reguetón-alternativo”, que no era sino una vuelta al mensaje original del reguetón de los barrios asentando en sus letras las temáticas sociales.³⁶ Ésta última variante del reguetón está actualmente representado por artistas como Tego Calderón y los superventas a la par que polémicos Calle 13 (reconocidos por parte de las IICMM hegemónicas después que Sony Music distribuyera sus discos grabados con la *indie* boricua White Lion Records). El reguetón alternativo fue una reacción contra la asimilación de este estilo musical por las grandes discográficas y el vaciado de contenido social que favorecieron, justo aquel que dio sentido a la parte contracultural que supuso el reguetón en sus primeros años de existencia en los barrios y suburbios del Caribe.

3.4 La música latina: mutaciones en las IICC

Aunque ya hemos visto lo que ocurrió con el reguetón, prestemos atención a las palabras del musicólogo y periodista puertorriqueño Ed Morales cuando nos comenta un fenómeno ocurrido en la cultura de la salsa cuando las IICC capitalistas se percataron de su poder seductor y sus posibilidades de explotación comercial estandarizada. Lo que explica el intelectual boricua veremos que será válido para diversos estilos que aparecieron como contraculturas latinas, con letras críticas y su propio sonido apartado del *mainstream*. Según Morales, a principios de los ochenta, década de consolidación y afianzamiento de la cultura neoliberal en los principales enclaves del sistema-mundo (Harvey, 2007:109-126), las IICC se percataron del potencial comercial de la salsa y:

³⁶ Por encima del sexo y la fiesta, que siempre existió en el reguetón popular, pero que fue hipertrofiado en las IICMM en el reguetón que distribuían bajo sus grandes discográficas. También le agregaron toques románticos clásicos, propios del *latin lover* estilo Julio Iglesias o Ricky Martín.

[...] los promotores de la salsa vieron que los solistas guapos que cantaban canciones de amor serían más viables comercialmente que el virtuosismo musical o las letras socialmente comprometidas. Previsible y formulista, la salsa perdió su carácter contestatario, y sus “soneros” o cantantes solistas se convirtieron en reflejos de los ídolos de telenovela o estrellas pop que dominaban la versión creada en Miami del Hollywood latino, denominada “La Farándula”. El español Julio Iglesias puso las bases que el género del pop latino de cultura media vendiera millones de discos de baladas, en versiones y originales, por toda América Latina. El éxito de Iglesias ayudó a establecer el hueco radiofónico para el pop latino en Estados Unidos, lo que supuso la creación de listas de audición nacionales y la erosión de la popularidad de la música tropical. (Morales, 2006:18)

Cuando dice “la erosión de la música tropical” se refiere a la música con más influencia africana, con ritmos sincopados, voces desgarradas y angulosas, improvisación instrumental, etc. Como afirma Luís Britto a lo largo de la historia es común que si las contraculturas no van acompañadas de un programa político de cambio social, al final el sistema las vaya integrando formalmente mientras subvierte sus códigos o vacía el contenido de sus símbolos, extirpándole de esta manera su poder crítico y combativo contra el sistema imperante.³⁷

De hecho la supervivencia de cualquier sistema social radica en su capacidad de asimilar la disidencia por métodos culturales dentro de los pilares fundamentales / estructurales del mismo,³⁸ ya que de lo contrario sólo resta la eliminación material de la misma disidencia (contrarrevolución) o la victoria de la subcultura sobre la cultura dominante por métodos de negociación bajo la amenaza de un poder de coerción superior (reforma) o violentos (revolución):

Así como toda cultura es parcial, a toda parcialidad dentro de ella corresponde una subcultura. Cuando una subcultura llega a un grado de conflicto inconciliable con la cultura dominante, se produce una contracultura: una batalla entre modelos, una guerra entre concepciones del mundo, que no es más que la expresión de la discordia entre grupos que ya no se encuentran integrados ni protegidos dentro del conjunto del cuerpo social. (Britto, 1991:10)

Pero si la cultura dominante falsifica constantemente las subculturas e incluso las contraculturas, el costo económico, humano y ecológico puede llegar a ser mayor:

[...] la cultura puede falsificar sus mecanismos perceptivos para impedirles advertir las señales de alarma, o paralizar sus centros de decisión, o inhabilitar los mecanismos de respuesta, de tal manera que ésta no se produzca nunca [la reforma / aprendizaje del sistema]. Es lo que llamamos decadencia. El organismo social se limitará a responder a las situaciones nuevas con

³⁷ En este caso el sistema-mundo capitalista con la ideología dominante de cada etapa y/o época.

³⁸ En el sistema mundial actual, por ejemplo, la reproducción incesante de plusvalía como imperativo social y el trabajo asalariado como forma de explotación de la fuerza laboral.

las mismas viejas respuestas, sin aprender nada de las realidades supervivientes. En tal momento, su situación se asimila a la de una especie incapaz de mutar, o a una memoria inepta para aprender datos nuevos, y comparte con ellas un destino ineluctable: la de ser barrida cuando ocurra la primera modificación de grandes proporciones del medio ambiente o de la propia estructura social. (Ibid, 11)

Por ello si el sistema no se adapta a la verdad material implícita que las nuevas subculturas traen consigo (del mismo modo que el dolor nos indica que una parte de nuestro cuerpo tiene problemas de salud) y la ignora llegando a permitir que se transformen en contraculturas (enfermedades graves para el sistema) el resultado puede ser mucho peor:

La decadencia de una civilización comienza cuando sus poderes de dominio cultural se perfeccionan tanto, que le permiten falsificar o inhabilitar las subculturas [los indicios] y contraculturas [las alarmas] que constituyen su mecanismo adaptativo natural, cerrando así las vías de todo cambio, evolutivo o revolucionario. La capacidad de supervivencia de una cultura se define, por el contrario, por la habilidad de aprender de sus subculturas sin ser destruida y sin destruirlas. (Ibid)

Y el problema de nuestro sistema-mundo capitalista y su cultura dominante es que ha perfeccionado tanto la primera, el “aprender de sus subculturas sin ser destruida” que ha olvidado la necesaria contraparte, el “no destruirlas”. Sin embargo, otros autores como Robyn Quin afirman que esta asimilación es un proceso con dos vertientes una negativa y otra positiva:

Este argumento de la incorporación tiene dos caras. Mientras se puede mantener que las sociedades democráticas neutralizan y contienen las voces disidentes a través de su incorporación, puede sostenerse también que al popularizarse empiecen a reformar la ideología total de la sociedad. (Quin, 2003:229)

Ello sería como una especie de movimiento reformista dentro del sistema, en el que la disidencia radical, mientras crece, para evitar males mayores, el sistema absorbe ciertas de sus reivindicaciones sin poner en peligro su reproducción para evitar su fin, para mejorar su salud, vendría a ser el “método adaptativo natural” de Britto. Sin embargo éste último, no cree que el epíteto básico de nuestras sociedades sea su contenido “democrático” como Quin sino su condición de “capitalistas”, por ello ve más falseamientos de esas legítimas reivindicaciones de los grupos no integrados que “sanas” adaptaciones naturales del sistema. Una prueba de ello la tenemos en la cultura política dominante en nuestro sistema-mundo contemporáneo y las voces críticas. Lo pudimos ver claramente al observar una vez inaugurada la crisis financiera mundial del 2007, cómo los gobernantes occidentales de las mayores potencias afirmaron que llegarían a

acuerdos para combatir la desregulación financiera (que ellos habían permitido) y los paraísos fiscales. Esto supuso un giro dialéctico a la cultura política de la socialdemocracia,³⁹ en esos momentos no dominante en los países del centro como cultura política. Pero si bien se han dado tímidos pasos en algunos países con respecto a la regulación de los mercados (insignificantes comparado con el poder que aún detentan), la cultura político-económica hegemónica del neoliberalismo continúa todavía más intensa que antes y la solución por parte de los presidentes del “Primer Mundo” parece ser la de aumentar la velocidad hacia el barranco transfiriendo recursos públicos a la misma Banca que propició la actual crisis del sistema, dejando a los miembros de las clases populares con menos poder de consumo y desregulando la legislación laboral a favor de un empoderamiento mayor del empresariado.⁴⁰ Sin duda, estas políticas de continuar, significarán una reestructuración social y geopolítica de las sociedades del sistema tal cual hoy las conocemos, en especial de los países del centro que es donde más drástico se está advirtiendo el cambio de discurso hegemónico.

Este proceso que se da en diversos aspectos de la superestructura, de la cultura del sistema, también acaeció en nuestro campo concreto de estudio con, por ejemplo, el género latino de la salsa. Promovida por las IICMMHH, el panorama de la salsa comercial, con la absorción de discográficas medianas por las grandes, substituyó a artistas comprometidos socialmente (y super ventas) como el panameño Rubén Blades, por otros inofensivos como el estadounidense de origen latino Marc Anthony. Las apuestas por la concentración de recursos en la promoción de unos pocos álbumes *blockbuster* en lugar de por varios con buenas ventas, arrinconó a los músicos menos superficiales o más dionisiacos *light* del género. Pero ello no ocurrió tan solo con la salsa, sino también con otros géneros que emergieron como contraculturas musicales. Así ocurrió con el hip-hop o el reguetón (como vimos anteriormente), que comenzaron siendo una herramienta contracultural frente a la cultura imperante, un método que servía para concienciar a una parte de los marginados por el sistema de los problemas sociales que estaban viviendo, como eran los casos de la juventud obrera o lumpemproletaria de países dependientes como República Dominicana o el Estado Libre Asociado de Puerto Rico (EUA). El sistema absorbió sus señas formales, sus poses, su vestimenta y a partir de allí desmontó su discurso promoviendo a artistas como Daddy Yankee, que olvidaron por completo las letras sociales y se dedicaron, en cambio, a organizar cenas benéficas y fundaciones con las que

³⁹ En ese sentido: papel regulador del estado sobre la actividad económica privada y el movimiento de capitales.

⁴⁰ La Razón/Finanzas (2010), “La banca española ya le debe 85.000 millones al BCE el 165 % del total” *La Razón*: <http://larazon.es/noticia/1717-la-banca-espanola-ya-le-debe-85-000-millones-al-bce-el-165-del-total> (12/06/2010)

lavar/publicitar su imagen (o su conciencia), para limar las asperezas producidas entre uno de sus *leitmotifs* comerciales como es el “venir del barrio” (la autenticidad como valor de cambio) pese a la obvia realidad de no vivir en él.⁴¹ Es algo que por otra parte siempre han hecho los miembros de la clase alta a imitación de los grandes magnates tipo Bill Gates o antes que él, los Rockefeller. El lavar conciencias (propias y / o ajenas) dando dinero a “los pobres” es un clásico atemporal de cualquier sociedad de clases en el sistema mundial, pero en estos casos la novedad radica en que aquí los artistas no señalan su condición antigua de “personas de a pie” para ensalzar su triunfo y el mayor mérito de su escalada pecuniaria, sino que los cantantes del barrio que ahora son ricos de Beverly Hills, lo hacen porque deben negar la mayoría del tiempo esta condición actual en referencia a un pasado “auténtico / pobre” (que no pierden del todo por las poses, el estilo de ropa, la jerga lingüística, etc) que les hará vender más en el mercado y por tanto consolidar su riqueza en la vida real. Así varios videoclips de estrellas del reguetón ejemplifican la caridad de los ricos de siempre, la caridad por preceptos religiosos o como ritual pacificador con las clases explotadas, vehiculada en los tiempos neoliberales por el sistema del espectáculo que torna la contracultura del pobre, mistificada, en una vía más para extraerle ganancias que benefician a los poseedores, a la par que influye notablemente en la conformación de sus gustos.

Las IICC y las IICCMM hegemónicas que mercadean con “lo latino”, por ejemplo con el mercado hispanohablante emitiendo contenidos en castellano,⁴² en especial las de Miami, donde se asentó gran parte de la burguesía cubana que se exilió después de la Revolución de 1959 protagonizada por el “Movimiento 26 de Julio”, ocurre algo que demuestra la interconexión que se produce a veces entre sectores de la superestructura, tanto de reproducción ideológico-política como cultural.⁴³ Esta burguesía siempre estuvo bien relacionada con la música y los artistas como parte del sector financiero donde invertía (hoteles, casinos, burdeles, drogas, etc) Al exiliarse a EEUU, perdieron las propiedades de la isla pero se llevaron dólares y oro, a la vez que mantuvieron propiedades que ya tenían en el país norteamericano. En torno a esta burguesía se nucleó políticamente el conocido sector anti-castrista de Miami reacio a cualquier intento de la

⁴¹ Esta dicotomía se intenta solucionar por la vía del espectáculo y el blanco y negro en su videoclip Gansta Zone, interpretado junto al rapero norteamericano Snoop Dogg.

⁴² Tanto para el mercado hispano estadounidense como para el latinoamericano, a veces incluyendo de manera periférica para su volumen de negocio los acuerdos con canales de pago de España como Canal Satélite Digital.

⁴³ Nombre del movimiento guerrillero de tendencia democrático-nacionalista con elementos marxistas donde se encontraban hombres como el Che Guevara, Camilo Cienfuegos, Raúl Castro y liderados por su hermano Fidel etc que echaron del poder al dictador proestadounidense Fulgencio Batista e instauraron en la isla después de una necesaria aproximación a la URSS (tras el acoso de la administración estadounidense a sus intentos de soberanía económica nacional), y con la influencia de los asesores posestalinistas, un rémigen socialista de partido único que dura hasta el día de hoy pese a incluir numerosas reformas procapitalistas en curso auspiciadas por el propio gobierno de Raúl Castro, más partidario de un cierto modelo chino de socialismo con inversiones privadas, que su hermano Fidel (hasta antes de su reaparición postoperatoria al menos).

administración estadounidense de acercamiento a las autoridades cubanas, que no sea el “mano dura”. Esta burguesía tiene un control nada despreciable del sistema de clubs y discotecas de la ciudad más grande del estado de Florida (Miami). En esta gran urbe residen muchos artistas latinos de orígenes diversos (Alejandro Sanz, Marc Anthony, Luís Miguel, Julio Iglesias, etc) y las sucursales latinas de muchas IICCMM trasnacionales tienen su sede en ella (Universal Latin Music, Sony Music Latin, MTV Networks Latinoamérica, la Latin Recording Academy que entrega los Premios Grammy Latinos, etc) Es por ello que nos atrevemos a indicar unos indicios que consideramos lógicos en el marco de un determinado momento dentro del sistema-mundo histórico como el actual, donde actores con poder (en este caso la burguesía expulsada o emigrada desde la Cuba pos-1959 y parte de su descendencia) pueden tomar determinadas decisiones alejadas de los ojos e intereses de la mayoría de la ciudadanía (como potenciar más a unos artistas sobre otros por intereses geopolíticos de esos *lobbies* políticos). Volveremos a ello cuando exponamos algunos datos de la muestra analizada en el epígrafe número seis del presente trabajo, pero sirva de prueba la polémica suscitada entre el cantante cubanoamericano Pitbull, los boricuas Calle 13 y el colombiano Juanes. Calle 13 (de conocida tendencia izquierdista) y Juanes fueron a Cuba con otros artistas considerados latinos por las IICC como Miguel Bosé a participar en un concierto a favor de la paz. Pitbull, residente en Miami e intérprete del videoclip latino más visto en YouTube de todos los tiempos “I know you want me”,⁴⁴ afirmó que nunca tocaría con ellos (Calle 13 y Juanes) por haberse atrevido a ir a la Cuba gobernada por aquellos que “obligaron” a su familia a abandonar la isla.⁴⁵

Sin duda en Miami (Florida) pasa lo que con los Oscars en Los Ángeles (California), donde múltiples artistas ligados a la industria cinematográfica tienen su residencia para establecer relaciones sociales favorables a sus carreras y/o negocios. La importancia de la cercanía residencial, afectiva, ideológica o de cualquier tipo con las personas con poder en las IICC, en este caso discográficas o cinematográficas, pero extrapolables a otras. Pensemos, por ejemplo, en la industria del software con Silicon Valley en la Bahía de San Francisco, también en el estado de California.

Volviendo a la música latina en las IICCHH, pasado el tiempo de Julio Iglesias en los ochenta, llegó un hito en la introducción de músicos latinos entre los superventas de las IICCMM, con la muerte de Selena Quintillana en los noventa. Selena fue una megaestrella de la cumbia pop (posteriormente se grabaría un filme sobre su vida) que (no) vio como la venta de sus

⁴⁴ Ver aquí: <http://www.youtube.com/watch?v=E2tMV96xULk> (consultado el 17/08/2010)

⁴⁵ Univisión (2010), “El rapero Pitbull dejó muy claro que no grabaría canciones con Calle 13 o Juanes”. *Noticias y Farándula*: <http://www.noticiasyfarandula.com/el-rapero-pitbull-dejo-muy-claro-que-no-grabaria-canciones-con-calle-13-o-con-juaness/> (consultado el 17/06/2010)

discos aumentaba exponencialmente después de su temprana desaparición (Morales, 2006:19).⁴⁶ Más tarde a finales de los noventa vino el huracán de Ricky Martín que con su canción en inglés “Livin’ la vida loca” saltó al primer plano de la escena estadounidense y abrió el paso definitivo a lo que hoy conocemos como “Pop Latino” que incluye nombres como Shakira, Enrique Iglesias, Alejandro Sanz, Jennifer López o Christina Aguilera, sin importar si cantan más en lenguas latinas o en inglés, destacando por encima de todo su procedencia “latina” (en unos casos más que en otros).

Crucial para este crecimiento de la música latina en el mercado estadounidense fue el incremento de población con orígenes latinos de este país del norte debido a las mayores tasas de fecundidad de estos heterogéneos grupos étnicos y a la fuerte inmigración especialmente proveniente de México (chicanos), producidas por los acuerdos de libre comercio y libre circulación de capitales que hicieron más dependientes a los trabajadores de la continua movilidad de las inversiones de la clase capitalista inscrita en estos acuerdos.⁴⁷ El desmantelamiento de los programas de ayuda social por el adelgazamiento del papel del Estado impuesto desde el FMI o el Banco Mundial a los gobiernos de estos países del sur hipotecados con una deuda externa imposible de pagar, hizo que muchos trabajadores latinoamericanos tuvieran que emigrar a Estados Unidos o Europa (España, Portugal, entre otros) para conseguir unas posibilidades de futuro que les era negadas o de muy difícil acceso en sus propios países. Como afirman los autores de la óptica del sistema mundial, los países centrales con sus estados fuertes, necesitan de estados débiles o inexistentes en los países de la periferia para facilitar la extracción de excedente con el mínimo coste posible (ausencia o baja carga impositiva a las empresas extranjeras por parte de los estados débiles de la periferia). En este trabajo pretendemos entender la producción de una parte de las IICHH (los videoclips en la formación de “lo latino”) no sólo en base a la dialéctica que se produce entre los elementos puramente artísticos de los mismos, sino en base a la comprensión de su base económica y sus posibilidades geocomerciales junto al entendimiento de los sistemas de producción y recepción de estos productos audiovisuales en el amplio escenario de la economía-mundo actual una vez superada la primera década del siglo XXI.

⁴⁶ Una edición especial tras su muerte de la revista “People” vendió más de un millón de ejemplares demostrando la fama póstuma de la artista de 23 años (Morales, 2006:19).

⁴⁷ En especial el TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) firmado por Canadá, EEUU y México. Este acuerdo de preponderancia estadounidense quiso ser continuado mediante el ALCA (Área de Libre Comercio para las Américas) en Sudamérica, cosa que no ha sucedido hasta ahora debido a la preponderancia de gobiernos de corte nacionalista y progresista surgidos en la zona con sus propios planes de integración latinoamericana, tipo UNASUR (Unión de Naciones Suramericanas), MERCOSUR (Mercado Común del Sur/Mercado Comum do Soul) o el ALBA (Alternativa Bolivariana para las Américas). También destacan los acuerdos preferentes con otros entes supraestatales como la Unión Europea, o pesos pesados como China, India o Rusia lo que conforman un mundo crecientemente multipolar dado el declive (lento todavía) de la hegemonía estadounidense en el sistema-mundo.

4. LAS INDUSTRIAS CULTURALES MUSICALES: PROPIEDAD, PRODUCCIÓN, DIFUSIÓN Y CONSUMO

4.1 Introducción al concepto de IICC

Los primeros en emplear el término “industria cultural” fueron Adorno y Horkheimer, los cuales produjeron gran asombro en la comunidad académica de su época al emplear un término como “industria” que en ese momento era utilizado exclusivamente para referirse a al mundo fabril de producción de maquinaria o bienes de consumo utilitarios, pero jamás para algo tan “sagrado” como la cultura, que se la suponía siempre rodeada por un áurea de libertad y genialidad creativa alejado de la monotonía planificada de las humeantes fábricas.

En nuestros días, su uso está mundialmente aceptado para referirse a todo aquel sector que produce bienes culturales o simplemente de ocio (tenemos la “industria del espectáculo” o la “industria del entretenimiento”). Por tanto, ya a nadie asombra la unión de estos dos términos, tenidos antes por poco menos que antagónicos. La industria era algo sucio y pesado, donde los obreros, acababan con las manos manchadas de grasa y la maquinaria que se movía era pesada, y si no, lo era los trabajadores que se amontonaban en interminables filas tras la cinta corredera para ir montando estandarizadamente las piezas de la mercancía en cuestión (fuera un destornillador, un frigorífico, un automóvil o un tanque de guerra).

Adorno y Horkheimer utilizaron la expresión “Industria Cultural” (IC) justificándolo porque cada vez más, la producción cultural, se basaba en los mismos patrones y directrices que la producción de cualquier bien que luego sería vendido como mercancía en el mercado mundial capitalista. Las principales semejanzas que ellos veían entre el modo de producción de las industrias al uso y el de las culturales eran las siguientes: estandarización, intercambiabilidad y pseudoindividualización ((Rodríguez, 2008:10). “Estandarización” en la producción a base de la “intercambiabilidad” de sus partes, lo que permitía una “serialidad” en el montaje y al final la obtención de una mercancía homogeneizada (“homogeneización” otro concepto clave en la crítica adorniana). Lo que tendríamos así siguiendo la crítica de estos autores sería una cultura repetitiva y cuadrículada que mermaba el valor de uso de la cultura hasta ir arrinconándolo en favor del valor de cambio. (Marx, 2007:55-71) Buscando productos culturales que, por encima de todo, sirvieran a la clase capitalista para acrecentar sus ganancias por medio de la multiplicación siempre creciente de la plusvalía. La calidad iba por defecto en el vagón de cola, cuando viajaba.

Lo más importante: vender cuanto más mejor sin importar la “calidad cultural” de producto, tornado por la producción capitalista en una mercancía más.

Pero para conseguir vender al público todas esas mercancías culturales se le tenía que prometer una personalidad, unos rasgos especiales y únicos que la hicieran atractiva a ojos del futuro comprador. Es por ello que se habla de una pseudoindividualización de la mercancía, unas diferencias falsas entre productos que buscan su cuota de mercado (Horckheimer, 1994:168) Según estos autores de la Escuela de Frankfurt, la publicidad y la industria cultural cada vez se fundían más la una con la otra (Ibídem, 1994: 208). Además, las promesas publicitarias de la industria capitalista siempre quedaban muy por encima de lo que en realidad ofrecían, con la consiguiente frustración por parte del público (Ibid, 1994: 184, 207-208) Estudiaremos en este trabajo la validez o no de estas tesis en el caso del videoclip latino.

En la actualidad las IICC pueden dividirse según la titularidad de su propiedad en privadas o públicas. Las privadas son las hegemónicas en nuestro sistema-mundo si bien están reguladas (en mayor o menor grado según la zona o país) por la legislación (influida más o menos por los agentes privados o por el interés colectivo de la ciudadanía). Existen empresas editoriales, por ejemplo, que son estatales, de los gobiernos o de las administraciones públicas regionales (también de ciertas universidades públicas o agencias de investigación), productoras audiovisuales y cinematográficas, cadenas públicas de TV, agencias informativas, etc. Sin embargo, en el caso de la producción y distribución de videoclips, las IICCM de titularidad privada son aplastantemente mayoritarias en el sistema mundial. A pesar de que incluso en este sector, nos encontraremos con compañías como la cubana EGREM (Empresa de Grabaciones y Ediciones Musicales) con titularidad pública. Esta empresa propiedad del Estado cubano pese a estar inscrita dentro de un sistema mundial de hegemonía capitalista mantiene sus propias especificidades a la par que también denota sus coincidencias con el mercado mundial⁴⁸ de distribución de música., así nos muestra el caso que para llegar a acuerdos para la distribución de artistas de su plantel en el exterior de la isla, la ICP⁴⁹ pacte con multinacionales privadas como Warner, como sucede con el conocido grupo de rock latino Moneda Dura.⁵⁰

La compañía EGREM tiene en su plantel artistas de gran calidad que están comenzando a tener una importante repercusión en toda Latinoamérica (en el marco de los países subscriptores

⁴⁸ Siguiendo nuestro enfoque del sistema mundial, el mercado internacional se rige hegemónicamente por las lógicas de la continua reproducción de capital por ser parte éste de una economía-mundo capitalista, que es la única economía-mundo que ha existido en la Tierra según afirma Wallerstein (Ibid, 1979:492).

⁴⁹ Industria Cultural Pública.

⁵⁰ Ver: http://www.egrem.com.cu/catalogo/musicuba/mc_moneda_dura.asp (consultado el 06/06/2010)

del ALBA-TCP)⁵¹ como es el caso de Buena Fe. Grupo con letras de izquierda pero críticas con el gobierno cubano y ciertas políticas restrictivas que éste mismo aplica. El grupo tiene un videoclip muy vanguardista (“Fuera”) con unos juegos de tipografías y collage muy dinámicos firmados por los directores Julio C. Real e Ismar Rodríguez.⁵² Es una lástima que los artistas radicados en Cuba no tengan la misma promoción por parte de las “majors”⁵³ que artistas latinos de otros países.⁵⁴

Contemporáneos a las aportaciones de Adorno y Horkheimer, en clave menos pesimista, viendo no sólo los elementos alienantes de las mismas sino también los liberadores y democratizadores, nos encontramos con autores como Walter Benjamín o Edgar Morin.

Benjamín, en su clásico texto “La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica” (1936), el autor berlinés advierte los peligros alienantes del arte fruto de la industria cultural, pero a la vez da cuenta de sus posibilidades emancipadoras y democratizantes para el ser humano y para capas de la población que hasta entonces se habían visto privadas de la posibilidad de disfrutar de ciertas obras exclusivamente adscritas hasta entonces a la fruición de la burguesía o la aristocracia.⁵⁵ Por su parte Morin, defendía las posibilidades democratizadoras de las industrias culturales y la necesidad de no dejarlas exclusivamente en manos de los mercados y su lógica fundamental de aumento constante del beneficio. De este modo, Morin abogaba por reservar al Estado un papel regulador de las ICC (tanto privadas como públicas) para que su funcionamiento se adaptara a unos mínimos de interés nacional o ciudadano, como forjadoras de cultura que eran (y son).

Después de la consolidación del término “Industria Cultural”, con los nuevos cambios y sinergias de las múltiples industrias dedicadas a la producción cultural y/o el ocio (cine, prensa, diseño, música, videojuegos, parques temáticos, Internet, etc), llegaron a asentarse desde los años

⁵¹ Alternativa Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América-Tratado de Comercio de los Pueblos, suscrito por Antigua y Barbuda, Bolivia, Cuba, Dominica, Ecuador, Nicaragua, San Vicente y Granadinas y Venezuela. Hasta el Golpe de Estado en Honduras (28/06/2009) que derrocó al presidente democráticamente electo Manuel Zelaya, éste país centroamericano era también miembro, posteriormente los golpistas abandonaron el acuerdo. Aquí podemos leer una definición en su página oficial: <http://www.alianzabolivariana.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=2080> (consultado el 19/07/2010)

⁵² Ver: http://www.youtube.com/watch?v=mmvVUSSDEkE&feature=player_embedded (consultado el 06/06/2010)

⁵³ En el presente trabajo se utilizará indistintamente la palabra “grande” o su equivalente al inglés “Major” para referirnos a cualquier grande discográfica, actualmente Universal, Sony, Warner Music y EMI.

⁵⁴ Sobre este tema se puede ver la película franco-hispano-cubana “Habana Blues” (2005) del director español Benito Zambrano, que narra las aventuras de dos amigos cubanos que tienen un grupo de música en la isla y desean triunfar en el extranjero. En su propósito, se encontrarán con los intereses y restricciones propias de las multinacionales discográficas, con intereses económicos y geopolíticos concretos muchas veces ajenos al concepto del “arte por el arte” o la propia lógica del número de ventas de los discos.

⁵⁵ Como sin duda era el caso de las pinturas al óleo, imposibles de disfrutar por las clases trabajadoras y populares hasta la llegada de la reproducibilidad masiva de láminas a bajo precio.

ochenta al presente, el término “Industrias Culturales” (IICC) en plural. Incluso en fechas tempranas como 1978 la UNESCO creó un “Programa de Investigaciones Comparadas de Industrias Culturales”.⁵⁶ Fueron aportaciones importantes en los ochenta las del partidario del liberalismo económico Albert Breton en su obra “Introducción a una economía de la cultura: un enfoque liberal” (1982) enfrentada diametralmente a las posiciones de un marxista como el belga Armand Mattelart con su clásica obra de los setenta de “Para leer al Pato Donald” (1972) en las que acusaba a Walt Disney mediante sus historietas de mantener y propagar la ideología de la clase dominante.⁵⁷ En líneas muy críticas, pero con adscripción anarquista, cabe destacar las aportaciones del lingüista Noam Chomsky con su conocida tesis de “la fabricación de consentimiento” (*manufacturing consent*) en donde también percibe las IICC como una parte del aparato político-económico de poder de la élite dominante, en especial la industria de los medios de comunicación, pero no sólo ella.⁵⁸

En los últimos años del pasado siglo y los primeros del XXI, caben destacar las aportaciones fundamentales de Enrique Bustamante, Ramón Zallo o Néstor García Canclini en lengua castellana, y los trabajos de Armand Mattelart, John Fiske o Noël Carroll en otras lenguas, por citar sólo algunos autores. Por supuesto, ello no es óbice, para que clásicos como Mattelart o Morin continúen produciendo prolíficamente hoy día, pese a sus edades y con sus respectivas evoluciones, pero conservando la matriz ontológica de sus posiciones anteriores.⁵⁹

4.2 “Las cuatro grandes” y la MTV

A finales del siglo XX, según George Yúdice las principales multinacionales discográficas eran seis (Warner Music, BMG, Universal, EMI, Sony Music y Polygram)⁶⁰ y controlaban el 80% del mercado latinoamericano (Yúdice, 1999:122-123) A partir de 1998 con la absorción de Polygram por Universal Music quedaron sólo cinco grandes (*major*s). En 2003, éstas ya

⁵⁶ ESPINOSA FERNÁNDEZ, Lourdes R.: “Industrias Culturales, concepto que evoluciona”. Enlace: <http://www.csuper.cult.cu/publicaciones/industrias-culturales.pdf> (consultado el 04/08/2010)

⁵⁷ Siguiendo en este sentido las tesis del propio Marx en su conocida obra “La ideología alemana” (1845) y posteriormente en otra de su última fase llamada “Crítica al Programa de Gotha” (1875).

⁵⁸ Para conocer más sobre el autor y leer varios de sus trabajos visitar el siguiente enlace: <http://www.infoamerica.org/teoria/chomsky1.htm> (consultado el 12/08/2010)

⁵⁹ Ministerio de Cultura del Gobierno Colombiano (2009): “Se avecina una democratización cultural”: Edgar Morin”. Ministerio de Cultura del Gobierno Colombiano: <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=26810> (consultado el 04/08/2010) y cartel del III Congreso Panamericano de Ciencias de la Información con la participación, entre otros de Mattelart y Pasquali: <http://www.gacemail.com.ar/Detalle.asp?NotaID=2346> (consultado el 04/08/2010)

⁶⁰ Las llamadas *Big Six*.

controlaban el 70% de las ventas totales de música en el mundo.⁶¹ Un año después, el 2004, Sony y BMG se fusionaron en una sola que pasó a llamarse Sony BMG con lo que las *majors* pasaron a ser solamente cuatro. En 2008, Bertelsman vendió el 50 % de sus acciones a Sony y las grandes discográficas quedaron como están hoy día, Sony BMG pasó a renombrarse como Sony Music. En el año 2005 el mercado mundial de la música (y por ende el de los videoclips) estaba controlado en cerca de un 80 % por las llamadas “cuatro grandes” discográficas multinacionales: Universal, Sony, Warner y EMI. Por tanto, estamos en disposición de aseverar que en el sector se ha ido produciendo una concentración de capital a lo largo de la década del presente estudio, y no sólo eso, sino derivado de lo mismo, una concentración del poder en la toma de decisiones. Y ello lo veremos cuando estudiemos el proceso por el cual se desarrolla la toma de decisiones a la hora de producir un videoclip y cómo el propio director de la compañía multinacional tiene un alto grado de implicación en la elaboración del mismo, resultando en última instancia, determinante. Esto significa que cada vez más la decisión de seleccionar o apostar por qué tipo de artistas y estilos musicales se promueven de forma mayoritaria y cuáles no, se encuentra en un número menor de individuos. Debido a la sinergia de la comunicación de masas en nuestro tiempo, junto al hecho de que muchas de estas multinacionales discográficas forman parte de imperios mediáticos (todas excepto EMI) con propiedad de televisiones, radios, canales de música, importantes portales de Internet, revistas especializadas, etc, la decisión del director de una compañía por apostar por tal o cual artista (y su contraparte: no hacerlo) resulta de un peso mayor y mucho más decisivo del que tuvo nunca en la historia el director de una discográfica.⁶² Como señala Eduardo Viñuela:

En el contexto mediático actual y con el desarrollo de las sinergias entre distintos sectores de la industria cultural, una vez consolidado el personaje resulta más fácil diseñar las promociones de su música, no sólo a través de los canales habituales del mercado musical (radio, conciertos, canales de televisión musical, etc) sino también a través de su presentación en espacios relacionados con otros sectores (series de ficción, películas, revistas del corazón, etc). (Viñuela, 2009:32)

⁶¹ GUIMÓN, Pablo (2003), “La industria musical vive el fin de un modelo”. *El País*: http://www.elpais.com/articulo/cultura/industria/musical/vive/final/modelo/elpepicul/20030127elpepicul_1/Tes (consultado el 07/06/2010)

⁶² Un caso paradigmático fue el del ex-presidente de Sony Music, Donnie Lenner, que impidió la publicación de todos los discos del grupo de rock-fussion Toto en los Estados Unidos durante su mandato, sí permitiéndolo en cambio en Europa o Asia. Además, pese a los intentos de la banda de rescindir su contrato y conseguir uno mejor con una compañía que los radiara sin censura por todo el mundo, Lenner les impidió finiquitarlo y los tuvo “presos” de sus decisiones hasta la finalización del mismo durante diez años. Parece ser que lo mismo les ocurrió a otros artistas que de ventas multimillonarias como Michael Bolton o Journey, ver en: Felix, David (2006), “Interview Bobby Kimball and Steve Lukather (Toto)”. *Rock Eyez* : <http://www.rockeyez.com/interviews/int-toto-kimball-lukather.html> (consultado por vez última el 30/05/2010)

Esto en lo referente a la grabación y difusión mayoritaria de videoclips por el circuito clásico (venta de discos, radiodifusión y circulación en los canales de televisiones musicales) Porque pese al hundimiento y absorción durante esta década de numerosas “indies”⁶³ por parte de las grandes, la producción musical más alternativa actualmente aprovecha nuevas fuentes de difusión como YouTube o My Space para darse a conocer al público mundial, sin intermediarios, a menudo desde los propios artistas directamente con el espectador. Ya analizaremos más adelante, con mayor detalle, esta difusión de música “desde la base”, sus posibilidades y sus limitaciones.

Hagamos una relación de “las cuatro grandes” discográficas que dominan el panorama mundial (y también el latino), analizando brevemente su andadura durante la primera década del siglo XXI y la propiedad de las mismas, junto a su imbricación en conglomerados multimedia de primera importancia a escala internacional. Comencemos nuestra relación desde la que posee la mayor cuota de mercado hasta la que detenta la menor:⁶⁴

1ª. Universal Music Group:

Esta compañía es actualmente propiedad al 100% de su accionariado por el conglomerado multimedia francés Vivendi. Pese al nombre y su origen, no guarda ya ninguna relación con los estudios cinematográficos Universal, desde que Vivendi se hizo con el 100% de las acciones en 2006, al comprarle ésta el 20% que mantenía con su ex-socio minoritario Matsushita.

Vivendi es actualmente uno de los más importantes conglomerados mediáticos del mundo y está considerada por Forbes la 140ª compañía más importante del mundo.⁶⁵ Es la líder mundial en facturación de una de las industrias culturales más importantes de nuestros días: la industria de los videojuegos, con la compañía Activision Blizzard (socio mayoritario con el 57% de las acciones). Además, gracias a la propia Universal que es subsidiaria en un 100%, también lo es en música, siéndolo no sólo mundialmente tanto en música sin especificar el género

⁶³ Utilizaremos el término anglosajón “*indie*” o el castellano “independiente” para referirnos a las discográficas de presupuesto reducido y ámbito de distribución usualmente local, regional o nacional discreto. Comúnmente, en nuestro sistema-mundo las *indies* producen los discos en el estudio y llegan a acuerdos con las *majors* con sus artistas más rentables para distribuirlos a escala internacional.

⁶⁴ Nos basamos en las cuotas de mercado del año 2006, y en todo caso el orden sería el mismo si atendemos a los ingresos en fechas más recientes como veremos más adelante. CASHMERE, Paul (2007), “Universal the biggest label of 2006”. Undercover: <http://www.undercover.com.au/News-Story.aspx?id=1215> (consultado el 08/08/2010).

⁶⁵ <http://www.forbes.com/lists/2010/18/global-2000-10-The-Global-2000-Company-20.html> (consultado el 02/06/2010)

como en música latina.⁶⁶ Vivendi también posee Global Village Telecom (99,17%), la principal operadora brasileña de telecomunicaciones y servicios de Internet con sede en la ciudad de Curitiba, capital del estado brasileño de Paraná.⁶⁷ Es de destacar a su vez, la participación del conglomerado francés como propietario mayoritario en la principal operadora de Internet y teléfonos móviles de Marruecos: la Maroc Telecom Group (en un 53%, con importantes inversiones en Burkina Faso, Gabón, Mauritania y Mali). Vivendi es la única propietaria de Canal + Groupe, principal operadora de televisión de pago en Francia y productora de filmes en Europa, y SFR, la segunda mayor operadora de telecomunicaciones en Francia con más de 15 millones de usuarios de móviles y 4,4 millones de usuarios de Internet. Por último, destaquemos que Vivendi⁶⁸ también posee un 20% del accionariado de NBC Universal (el 80% restante es controlado por el conglomerado multindustrial estadounidense General Electric), conocida multinacional propietaria del grupo televisivo NBC, los estudios cinematográficos Universal Pictures, diversos portales de contenido multimedia y parques de atracciones, o sea, un auténtico “monstruo” de las IICC.⁶⁹ Su volumen de negocio anual es de 37.830 millones de dólares,⁷⁰ una cantidad superior al PIB países periféricos como República Dominicana o Costa Rica.⁷¹ Volviendo a la discográfica del conglomerado Vivendi, Universal, es de destacar para el objeto de nuestro estudio que posee importantes discográficas que surgieron como independientes, como Machete Music, especializadas en la música reguetón con descubrimientos tan importantes para la industria como Don Omar, Wisin y Yandel o La Factoría.⁷²

Además, adquirió el control de Fonovisa, cuando Universal compró Univisión. La dirección de la compañía pasó entonces de México a Woodland Hills en California. Y la dirección de la empresa fue tomada por personas de habla no inglesa, procedentes en su mayoría de Estados Unidos y Francia. Universal se hizo entonces con todo el plantel artístico que Fonovisa

⁶⁶ Ver en Hispanica Pawire: <http://www.hispanicprwire.com/News/es/13855/13/universal-music-latin-entertainment-%28umle%29-se-asocia-con-the-axis-agency> (consultado el 23/07/2010)

⁶⁷ Consultar nota de prensa de la propia Vivendi: <http://www.vivendi.com/vivendi/Vivendi-success-of-the-tender.6170> (comprobado por vez última el 30/05/2010)

⁶⁸ Para consultar las principales empresas propiedad del conglomerado Vivendi, ver: <http://www.vivendi.com/vivendi/-Group-> (30/05/2010)

⁶⁹ Vivendi y General Electric como propietarias de NBC Universal: http://www.nbcuni.com/About_NBC_Universal/Company_Overview/ (consultado el 30/05/2010)

⁷⁰ Lista “The Global 2000” de la revista económica Forbes: http://www.forbes.com/lists/2010/18/global-2000-10_The-Global-2000_Company_20.html (consultado el 02/06/2010).

⁷¹ 36.700 millones de dólares para República Dominicana y 20.000 millones para Costa Rica respectivamente (KLUGMAN, 2009 : 209-210)

⁷² El término no está incluido todavía en la RAE, tampoco este tipo de música bajo su denominación anglo (“reggeton”). Pero hacemos nuestra en este trabajo la denominación sugerida por la Academia Puertorriqueña de la Lengua Española (APLE), que en boca de su administradora, Maia Sherwood Droz, defiende la castellanización del término como algo usado popularmente por los habitantes de la isla en que mayormente se desarrolló este estilo musical: <http://noticias.terra.com/articulo/html/act641006.htm> (consultado por vez última el 30/05/2010)

tenía en el momento de su absorción por la gigante francesa, con nombres tan importantes entre otros como: Alejandro Fernández o Los Tigres del Norte.⁷³

Desde el presente año, el Director de Universal Music es Lucian Grainge y el Presidente Ejecutivo, Doug Morris. Los principales propietarios de la compañía esperan que Grainge sepa trasladar a la multinacional al nuevo frente de las ventas digitales.⁷⁴ Universal Music tiene una sucursal latina (Universal Latin Music) con página propia, de alto presupuesto, toda en castellano.⁷⁵ Desde 2001 el Presidente de Universal Latin Music es John Echevarría quien afirma que su zona de negocios comprenden tanto Latinoamérica, Brasil (que la cita aparte)⁷⁶ y la Península Ibérica (España y Portugal).⁷⁷ Pese a vivir en EUA (Miami), Echeverría tiene una visión mucho más abierta, junto a una erudición de cultura y musicología latina envidiables, y cercana que sus competidores del resto de las “cuatro grandes” (*the Big Four*), muchos de los cuales son burócratas empresariales que no entienden la música latina (algunos de los cuales casi ni hablan castellano y mucho menos portugués). Echeverría no comparte la visión anglo del negocio musical y eso ha permitido a Universal hacer negocio con artistas que en otras discográficas no hubieran tenido oportunidad de promocionarse de la misma forma que en Universal, como puede ser el caso de Molotov u Orishas. Bastante tendrá que ver la administración de Echeverría que sin ser capitalista importante de la compañía ha permanecido ya casi una década en su puesto y ha transformado a Universal Music en la discográfica con más ventas en Latinoamérica, quizás por ser un especialista en música popular y en ser uno de los pocos importantes gestores de la industria musical que no cree en la etiqueta excluyente de “música latina”, que según él fue inventada por las IICMM para delimitar un nicho de mercado de una minoría en los EUA, con lo cual resalta el anglocentrismo estadounidense heredado del eurocentrismo europeo colonizador.⁷⁸ Esto junto a su plantel de artistas y su posición en el mercado latino nos demuestran hasta qué punto Universal se toma en serio este mercado con un potencial

⁷³ Ver en la propia página de Fonovisa: <http://www.universalmusica.com/fonovisa/ArtistList#B> (31/05/2010)

⁷⁴ SWANEKAMP, Kelsey (2010), “New CEO for Universal Music Group”. *Forbes*: <http://www.forbes.com/2010/02/10/vivendi-universal-music-markets-equities-grainge.html> (consultado el 31/05/2010)

⁷⁵ Página de Universal Music Latin Entertainment: <http://www.universalmusica.com/home> (consultado el 02/06/2010)

⁷⁶ Interesantísima entrevista con John Echevarría en la que habla de las claves del mercado latino, la marginación de los músicos latinos, los nichos de mercado de la industria anglosajona, la piratería, etc. En cuanto a la última afirma que a no ser que vivamos en una sociedad comunista o socialista (sic), se tendrá que pagar por escuchar y tener música. Declaraciones muy interesantes viniendo de uno de los Presidentes regionales de la discográfica multinacional más importante del mundo: <http://www.artistshousemusic.org/videos/john+echevarria> (consultado el 02/06/2010)

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ *Ibid*.

impresionante tanto por las pirámides depoblación (muchos jóvenes y adultos jóvenes) de estos países de una zona económicamente emergente como Latinoamérica, y en especial Brasil.

El plantel de artistas de Universal Music Latin Enterteimen está conformado por pesos pesados como: el citado Alejandro Fernández, Babasónicos, Belanova, Bustamante (ex-Operación Triunfo en España), Café Tacuba, Christian Castro, Coti, Chenoa, David Bisbal, Don Omar, Diego Torres, Enrique Iglesias, Elvis Crespo, Gloria Trevi, Jowell y Randy, Juanes, Luís Fonsi, La Factoría, Los Tucanes de Tijuana, Molotov, Nelly Furtado,⁷⁹ Orishas, Paulina Rubio, Rosario, Sergio Dalma y los reguetoneros superventas Wisin y Yandel. Sin duda la adquisición de la discográfica Fonovisa ayudó a Universal a hacerse con uno de los planteles más superventas de todo el mercado latino, con ventas millonarias a ambos lados del Atlántico.⁸⁰

2ª. Sony Music Entertainment

Desde 2008, la compañía de origen y todavía actual hegemonía japonesa Sony Corporation ha disfrutado del 100% de la propiedad de Sony Music Entertainment, desde que se hizo con el 50% de las acciones que hasta ese momento tenía su antiguo socio: BMG (alianza estratégica que duró tan sólo cuatro años)⁸¹ Su división Sony Music Latin tiene su oficina en Estados Unidos, concretamente en Miami Beach (Florida)⁸² Como veremos será una constante, que “las cuatro grandes” localicen su división de música latina en un país no latino como EUA. Quizás una de las razones para este hecho lo sea que EEUU es el segundo país del mundo en número de hispanohablantes sólo superado por México, y se espera que para 2050 de seguir los flujos migratorios actuales, la cifra aumente a más de 130 millones.⁸³ También, otra poderosa razón, obedezca a razones geopolíticas y de facilidades a los negocios. No existe ningún país en toda Latinoamérica con la estabilidad política de su vecino del norte (debido también quizás a la política exterior neoimperialista que EEUU mantiene en la propia zona, heredera de la muy conocida Doctrina Monroe (1823) como se vio con el reciente golpe de estado en Honduras o

⁷⁹ Dentro de la catalogada música latina por hablar y cantar algunas canciones en castellano pese a que es canadiense, y sus padres eran de origen luso ya que nacieron y vivieron en las Islas Azores, mientras que Nelly nació y vivió su infancia en Puerto Rico.

⁸⁰ Ver: <http://www.universalmusica.com/artistList> (consultado por vez última el 31/05/2010)

⁸¹ NAKASHIMA, Ryan: “Sony free to mix music, electronics: The Japanese giant moves to make the two divisions more complementary after a split with Bertelsman” *Los Angeles Times*: <http://articles.latimes.com/2008/oct/14/business/fi-sony14> (consultado el 31/05/2010)

⁸² Ver: <http://www.sonymusic.com/> (consultado el 31/05/2010)

⁸³ Agencias (2008), “Más de 45 millones de personas hablan ya español en EEUU”. *Diario de Navarra*: <http://www.diariodenavarra.es/20081013/culturaysociedad/mas-45-millones-personas-hablan-ya-espanol-eeuu.html?not=2008101316441356&idnot=2008101316441356&dia=20081013&seccion=culturaysociedad&seccion2=culturaysociedad&chnl=40> (consultado el 31/05/2010)

con la instalación de numerosas nuevas bases militares en Colombia en la que queda bien claro el papel de tutor que EEUU desea mantener en Latinoamérica)⁸⁴ Además, antes de la crisis mundial de 2008 (e incluso después), la facilidad para los negocios de ese país en el sector servicios (cargas impositivas bajísimas para ser un país central, numerosas zonas en su territorio que podrían ser declaradas como paraísos fiscales, facilidades de logística como transportes y telecomunicaciones, concentración de otras sedes de importantes IICC,⁸⁵ etc.) era importantísima comparadas con las de otros países llamados “desarrollados”, que nosotros preferimos denominar a lo largo de todo el trabajo “centrales” o “enriquecidos”)⁸⁶

Actualmente Sony Corporation tiene tres principales accionistas que son los siguientes, de mayor a menor importancia: el Japan Trustee Service Bank con un 12,80 %, Moxley & Company con un 11'81 % (filial del banco norteamericano JP Morgan Chase), el Master Trust Bank of Japan con un 5,03 %⁸⁷ El resto de poseedores más importantes, tienen unos porcentajes accionariales que no llegan al 3%, si bien se identifica capital japonés, europeo, estadounidense e incluso chino. La hegemonía de la propiedad sigue siendo de nacionalidad japonesa, si bien con la participación del JP Morgan Chase, el capital norteamericano ha ido ganando posiciones y tiene un importante peso en el Consejo de Administración del conglomerado multinacional. Esto es así hasta el punto que actualmente, el hombre más importante en la dirección de la multinacional es el norteamericano Howard Stringer, Presidente, Director y CEO de la compañía.⁸⁸ El capital no japonés el 31 de marzo de 2009 representaba un importante 39 % si bien los dos años anteriores, llegó incluso a superar ligeramente el 50%.⁸⁹

⁸⁴ La Doctrina Monroe a continuado desde el siglo XIX adaptándose con cambios a cada momento histórico pero conservando la esencia de mantener a todos los países de América Latina con estados débiles que permitieran a las empresas estadounidenses en la zona extraer de allí materias primas a bajo precio o utilizar a sus poblaciones como mano de obra barata. Es la política de ver toda Latinoamérica como “su patio trasero”. Del mismo modo que los países dirigentes de Europa han visto a África desde que comenzaron sus primeras incursiones en el continente negro. Ver: CHOMSKY, Noam (2008), “Humanitarian Imperialism: The New Doctrine of Imperial Right”. *Monthly Review*: <http://www.monthlyreview.org/080908chomsky.php> (consultado el 31/05/2010)

⁸⁵ Como son el caso de las sinergias que se establecen en Miami con las IICM (Industrias Culturales de la Música).

⁸⁶ OWEN, José (2003), “¿Pobres o empobrecidos? ¿Y cómo los empobrecemos?”. *Envío*: <http://www.envio.org.ni/articulo/2475> (consultado el 17/06/2010)

⁸⁷ Fuente de la propia Sony: <http://www.sony.net/SonyInfo/IR/stock/information.html#module2> (consultado el 31/05/2010) Consultar para ver la situación en tres años precedentes: Weinstein, Rubén (2007), “De Sony a Citigroup: Emiratos Árabes Unidos al rescate de los mercados de Occidente”. *Rubén Weinstein*: <http://www.weinsteiner.net/2007/11/de-sony-citigroup-emiratos-rabes-unidos.html> (consultado el 31/05/2010)

⁸⁸ CEO significa “Chief Executive Officer”. En castellano es traducido a veces por “Director Ejecutivo” y otras por “Presidente Ejecutivo”, en todo caso es el individuo que decide las líneas y las políticas estratégicas de desarrollo de la empresa a la par que supervisa la implementación de las mismas.

⁸⁹ Consultar en las cuentas públicas de Sony Corporation: <http://www.sony.net/SonyInfo/IR/stock/information.html#module2> (31/05/2010)

La compañía emplea a 167.900 trabajadores (marzo de 2010) y tiene unos ingresos de 64.333 millones de euros (año 2009)⁹⁰ Estos beneficios son superiores a todo el PIB de un país tan rico como Luxemburgo y más de tres veces el de Islandia.⁹¹ Está considerada por la revista económica Forbes como la 421ª compañía más importante del mundo, pese a que sus beneficios son prácticamente el doble de la casa matriz de su competidora Universal (Vivendi), que se encuentra en cambio como dijimos anteriormente en el puesto número 140.⁹²

Su subdivisión Sony Music Latin tiene en su plantel artistas tan importantes como: Aventura, Camila, Cheyenne, El Canto del Loco, Fito Páez, Franco de Vito, Julieta Venegas, La Quinta Estación, Marc Anthony, Raphael, Ricky Martín, Rocío Durcal, Shakira, Thalía o Vicente Fernández.⁹³ Es de destacar el fichaje por Sony de la estrella del reguetón Daddy Yankee (fichada por Sony el presente año)⁹⁴

El actual director de la sucursal latina de Sony Music es Ruben Leyva⁹⁵ que labora en el Madison Avenue (Nueva York) donde Sony tiene su sede de música global (Sony Music) y también su sucursal latina. Hacemos notar este tipo de apreciaciones para constatar una constante que iremos viendo: los máximos dirigentes de la industria cultural discográfica, y sus estrellas más destacadas pueden o no tener un origen latino, pero laboran en los EEUU y están asimilados culturalmente por lo que llamaremos muy generalmente el “*american way of life*” o más concretamente la “cultura neoliberal”, que tiene su punto álgido en la cultura corporativa norteamericana de nuestro tiempo.⁹⁶ Son personas que piensan con patrones culturales estadounidenses y que entienden el negocio discográfico con tales. En este sentido, veremos cómo la anteriormente relatada Universal, de capital mayoritario francés, tiene una visión más flexible de la industria y permite

⁹⁰ Datos de la propia Sony Corporation: <http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/> (consultado el 30/05/2010)

⁹¹ Concretamente de 49.500 millones de dólares para Luxemburgo y 20.000 millones para el caso de la República parlamentaria de Islandia (el 3º mejor país en calidad de vida según el Índice de Desarrollo Humano del PNUD) (KLUGMAN, 2009:209)

⁹² Forbes: http://www.forbes.com/lists/2010/18/global-2000-10_The-Global-2000_Company_17.html (consultado el 02/06/2010)

⁹³ Consultar el plantel en Sony Music Latin: <http://www.sonymusiclatin.com/artists.php?artistId=148207> (consultado por vez última el 31/05/2010)

⁹⁴ Ver la noticia en Terra (Redacción) (2010), “Daddy Yankee firma contrato musical con Sony Music Latin. Terra: <http://www.terra.com.mx/musica/articulo/890773/Daddy+Yankee+firma+contrato+musical+con+Sony+Music+Latin.htm> (consultado por vez última el 31/05/2010)

⁹⁵ En el siguiente enlace podemos ver en vídeo al propio Leyva presentando el fichaje del reguetonero más conocido del mundo, Daddy Yankee, por Sony Music Latin en el Hotel Viceroy de la ciudad de Miami. En él podemos contemplar con claridad cómo Leyva incide particularmente la importancia de Yankee para el mercado estadounidense, obviando por completo la incidencia de éste en los países latinoamericanos. Sólo hace una mención transfronteriza, cuando habla de las ventas internacionales de Daddy Yankee (que expresa primero con un “worldwide”, para después corregirse con un “mundialmente”)

⁹⁶ David Harvey explica con datos y ejemplos claros cómo la cultura corporativa estadounidense fue penetrando en los circuitos académicos y de pensamiento mediante ingentes inversiones del mundo empresarial con diáfanos objetivos favorables para la clase dirigente (Harvey, 2007:52).

una mayor diversidad en su producción sin olvidar por supuesto que estamos analizando industrias culturales de propiedad privada, donde el eje de la producción no lo marcan las necesidades del público o la calidad de la producción ofrecida bajo su sello, sino la reproducción ampliada de plusvalía para sus propietarios.

3ª. Warner Music Group Corporation

La tercera de “las cuatro grandes” pese a la creencia popular, ya no es parte del imperio Time Warner desde que éste se deshizo de la discográfica en 2004 ante el endeudamiento a que se enfrentaba desde múltiples frentes. Es por ello que el imperio controlado por el magnate conservador Rupert Murdoch vendió la Warner Music Group a un grupo de capitalistas liderados por Edgar Bronfman Jr que pagó un monto ascendente a 2.600 millones de \$ (el equivalente a más de 2.110 millones de euros con el actual cambio de divisas), lo que en ese momento fue una ganga, ya que el año después la ingresa ya estaba recuperando ese dinero con creces si bien a los pocos siguientes cayó en razón de no tener un grupo mediático grande que le aportara sinergias de poder subvencionado por los menores riesgos de una “grande de grandes”.

La empresa tiene 3.400 empleados y cada vez más su negocio se está hundiendo, tanto en la economía real como en la especulativa. Actualmente la compañía está basando su estrategia de mercado (como las otras) en dar el paso al mundo de ventas digitales tipo iTunes (Apple) o Spotify.

El actual presidente y CEO de WMG es el mismo Edgar Bronfman Jr que lideró la compra de WMG al imperio mediático Time Warner en el 2004. Antes había trabajado para Universal y fue también uno de los arquitectos de Vivendi. Es a su vez el Director de Accretive Health Inc, una empresa privada de gestión de hospitales en Estados Unidos y Director de InterActiveCorp una consultora de medios de comunicación y negocios con sede en Nueva York, donde también reside el mismo Bronfman. El empresario y ejecutivo tuvo unos ingresos de más de 7 millones de dólares sólo relacionados con “salarios” y primas según Forbes, desconocemos sus ingresos en tanto importante accionista de diversas y poderosas empresas como la misma WMG.⁹⁷ La diferencia de renta conocida entre Bronfman y un trabajador común que labora por el salario mínimo estadounidense es de 502 veces a favor del primero.⁹⁸ Para que el lector pueda

⁹⁷ Ver perfil en: <http://people.forbes.com/profile/edgar-j-bronfman/42366>, comprobado el 02/06/2010.

⁹⁸ El salario mínimo en EUA desde 2009 es de 7,25 \$ por hora, lo que multiplicado por 40 horas que es la jornada laboral oficial, multiplicado por las 52 semanas de un años nos da un total de 13.920 \$. Ver información en el Departamento de Trabajo del gobierno de los Estados Unidos: <http://webapps.dol.gov/dolfaq/go-dol-faq.asp?faqid=218> (comprobado el 02/06/2010)

visualizar correctamente esta diferencia sería igual a decir que si el trabajador del salario mínimo midiera la estatura promedio estadounidense de 1,75 metros de altura,⁹⁹ Bronfman llegaría a los 878 metros, casi al kilómetro de altura, lo que es igual que decir una montaña.¹⁰⁰ Pero desde que la compañía se desprendió del imperio Time Warner ha ido de mal en peor al no tener una casa matriz tan importante detrás, como sus competidoras de Sony (Sony Corporation) o Universal (Vivendi) como podemos comprobar si observamos sus resultados económicos desde 2005.¹⁰¹

Es de destacar también que de las once personas que componen su equipo de dirección no hay ninguna que no sea estadounidense ni, por cierto, mujer.¹⁰²

Pese a la falta de un gran imperio mediático detrás, fruto de contratos anteriormente firmados, Warner Music Latin, la sucursal latina de WMG, tiene en su plantel artistas tan importantes como Alejandro Sanz, Aline Calixto, Diego Poças, Gilberto Gil, Laura Pausini, María Rita, O Rappa o Saulo Roston (vencedor de la edición de “Ídolos” 2009, programa similar a “Operación Triunfo”) entre otros.¹⁰³ Si bien como veremos la importancia de Warner con los artistas autóctonos de Latinoamérica o los que cantan en español pero viven en EEUU es relativa, y su fuerte (pese a que la compañía no atraviesa uno de sus mejores momentos) radica en el plantel de autores anglosajones que posee, entre los que encontramos nombres tan importantes como Alesha Dixon, Enya, James Blunt, Jasón Mraz, Madonna o REM.¹⁰⁴

EMI

La discográfica que cierra el grupo de “las cuatro grandes” es una clásica del mundo de la música y sin duda la más longeva de todas ellas. Sus orígenes se remontan nada más y nada menos que a 1897, diez años después que su fundador, Emile Berliner (estadounidense nacido en Alemania), inventara y posteriormente patentara el gramófono.¹⁰⁵ Aunque no fue hasta 1931 que fruto de la fusión de The Gramophone Company y The Columbia Gramophone Company, apareció la empresa con sus actuales siglas (EMI, Electric and Musical Industries)¹⁰⁶ En nuestra

⁹⁹ Radio Nederland Wereldomroep (Redacción) (2009), “Holandeses, los más altos del mundo”. RNW: <http://www.rnw.nl/espanol/article/holandeses-los-m%C3%A1s-altos-del-mundo> (02/06/2010)

¹⁰⁰ Se considera “montaña” y ya no “monte”, cuando topográficamente la eminencia litosférica supera los 700 metros de altitud. Ver: <http://viajesdeeuropa.com/montanas-de-europa/>, (02/06/2010)

¹⁰¹ Forbes: <http://finapps.forbes.com/finapps/jsp/finance/compinfo/CIAtAGlance.jsp?tkr=WMG> (consultado el 02/06/2010)

¹⁰² Aquí podemos ver los principales hombres que se encargan de la dirección de la compañía y las áreas estratégicas más importantes de la misma: <http://www.wmg.com/management> (02/06/2010)

¹⁰³ Consultar: <http://www.warnermusic.com.br/portal/artists.aspx>, comprobado el 02/06/2010.

¹⁰⁴ Ibídem.

¹⁰⁵ Para leer la historia de EMI: <http://www.emimusic.com/about/history/> (consultado el 02/06/2010)

¹⁰⁶ La historia de EMI desde 1931 a 1940: <http://www.emimusic.com/about/history/1930-1949/> (consultado el 02/06/2010)

década de estudio, lo más importante que le ocurrió fue que en 2007 fue adquirida por Terra Firma Capital Partners Ltd, una sociedad inglesa de inversiones que es un llamado “private equity”. Los *private equity* son empresas especializadas en financiar negocios, inyectándoles capital y dirigiéndolas con una serie de patrones específicos, están absolutamente conectadas a la bolsa y al capital especulativo.¹⁰⁷ De hecho, a diferencia de la banca privada, que también concede préstamos, los *private equity* no piden propiedad para avalar la hipoteca. El *private equity* no es un prestamista que concede dinero a base de unos intereses y un seguro de propiedades si la aventura falla. El *private equity* significa que los prestamistas toman la dirección de la empresa para hacerla lo más rentable posible bajo patrones economicistas y monetaristas extremos, buscando la máxima rentabilidad en todos los frentes y apostando “el todo por el todo”. Esto significa que los propietarios de EMI cedieron la administración de la discográfica a Terra Capital y los asesores seleccionados por ésta. Al cabo de cuatro o siete años, normalmente los *private equity* devuelven la compañía a sus antiguos dueños para que estos vuelvan a administrarla. No sabemos lo que sucederá con EMI pero las posibilidades van desde que desaparezca absorbida por una más importante y que esta absorba su plantel de artistas (a la par que hace un recorte de los puestos de trabajo sobrantes) al ser la que tiene la posición más débil de mercado de “las cuatro grandes”, hasta que Terra Firma haga pedazos su patrimonio en su gerencia, la compre como sociedad y este patrimonio lo venda, cada uno por separado, al mejor postor, que seguro no será ninguna *indie*.

En el momento en que realizamos esta investigación, EMI no tiene página web relativa a Latinoamérica como sí tienen Universal o Sony. De todos los países que podríamos considerar dentro de “lo latino”, la empresa sólo tiene página web en España¹⁰⁸ y en Brasil, pero la página del gigante latinoamericano la encontramos en versión beta y no está operativa para el público.¹⁰⁹ Lo que dice mucho de su débil posición en el mercado latino y su apuesta de negocio. Ninguna de las páginas de EMI en Estados Unidos (siete en total, seis de ellas de las *indies* que forman parte de su propiedad) tiene la posibilidad de leerlas en castellano pese a los más de 45 millones de hispanohablantes que ya hemos comentado anteriormente tiene ese país de tradición anglosajona.

En el plantel de artistas latinos de EMI destacan nombres como el de Alejandra Guzmán,

¹⁰⁷ CHARVEL, Roberto y F.GONZÁLEZ, Luís (2010), “¿Qué es el private equity?. *Emprendedores*: <http://www.esmas.com/emprendedores/ideasenpapel/necesitadiner/401070.html> (consultado el 02/06/2010)

¹⁰⁸ La página de EMI España nos da la bienvenida con un videoclip del último trabajo del artista latinoamericano Juan Luis Guerra, lo que no deja de ser paradójico dado que EMI no tiene ninguna página ni en el país de Guerra (República Dominicana) ni en ningún país latinoamericano de habla hispana: <http://www.emimusic.es/> (consultado el 02/06/2010)

¹⁰⁹ EMI Brasil: <http://beta.emi.com.br/> (consultada el 02/06/2010)

Amaral, Bebe, Bunbury, Camela, Carlos Jean, Catupecu Machu, Charly García, Jaguares, Juan Luís Guerra, Paralamas do Sucesso y sobre todo el artista italiano que canta también en castellano con importantes ventas en el mercado hispano: Tiziano Ferro.¹¹⁰

La MTV (ex-Music Television)

Fundada en 1981, la MTV actualmente con más de 300 millones de suscriptores y una cuota de mercado de un público que oscila entre los 12 y los 34 años. Esta televisión, nacida para publicitar los vídeos musicales fue un medio clave por el que éstos se hicieron parte habitual de la iconosfera de los países del centro del sistema-mundo y los países de la subperiferia e incluso, en las zonas más enriquecidas de la periferia. De hecho una de sus estrategias para su expansión comercial fue la localización de contenidos, lo que podríamos llamar glocalización.¹¹¹ El proceso consiste en repetir las estructuras programáticas pero utilizando para ello presentadores y artistas locales a la par que mientras tanto se promocionan los contenidos Made in USA (artistas estadounidenses). Adoptaron la conocida consigna altermundista del Foro de Porto Alegre de “actuar localmente, pensar globalmente” para sus objetivos empresariales de expansión del negocio. En este proceso de (re)localización de contenidos globales, como dice Iwabuchi, la corporación transnacional adopta un camuflaje local para venderse mejor (Castells, 2009:31) Pero como sabemos, el camuflaje es superficial y todo lo que resta debajo es el grueso, la estructura global anglo. MTV quizás sea una de las plataformas mediáticas más adaptadas en este sentido de todo el mundo, con servicio en 140 países de regiones tan diferentes como Asia, Oriente Próximo, África, Europa y por supuesto, el caso que por la naturaleza de nuestra investigación más nos compete: Latinoamérica. Su sucursal en esta región se llama MTV Networks Latinoamérica (obsérvese la glocalización en el propio nombre al conservar el acento de la palabra castellana). Curioso de esta especial forma de colonización cultural corporativa es el caso que de nuevo, la compañía tiene su sede en Miami y sus contenidos son controlados por la Federal Communication Commission estadounidense pese a no emitir en EUA, siendo su señal y sus contenidos dirigidos para Latinoamérica.¹¹²

¹¹⁰ Plantel internacional de EMI: <http://www.emimusic.com/artists/> (consultado el 02/06/2010)

¹¹¹ Este término aunque fue traído del mundo de los negocios japoneses (de la palabra *dochakuka* que significa “global localización”) fue popularizado en Occidente por el sociólogo británico Rolan Robertson en los noventa y también a finales de esta misma década por el sociólogo posmarxista polaco Zygmunt Bauman.

¹¹² Esto dio lugar a unas demandas a la FCC sobre la MTVL para censurar en siguientes actuaciones al artista

MTV pertenece al imperio Viacom, según Castells, uno de los que más poder tiene en todo el sistema mundial. Parte de las empresas comunicacionales que forman parte de Viacom son: el importante canal musical norteamericano VH1 y el anteriormente germano VIVA y todos sus derivados. Viacom posee canales como todos los temáticos dirigidos para niños de Nickelodeon junto a Parentsconnect, Quizilla, Rapshody, Spike TV, TV Land o Xfire. En el negocio cinematográfico es dueña de la Paramount Pictures Corporation.¹¹³ Viacom era relatada por la revista Forbes como una de las empresas más importantes del orbe, en concreto en el puesto 321^a con más de 13.000 millones de \$ de ingresos anuales.¹¹⁴ Lo que significa un volumen de negocio superior al PIB de países como Paraguay u Honduras en Latinoamérica, o más sorprendente aún, superior a un país oriental con casi 30 millones de habitantes como Nepal (Klugman, 2009:207 y 211) En 2008 tenía relación con las siguientes entidades financieras: Accenture, Banco Popular, Bear Stearn & Co., Consolidated Edison, DND, Capital Partners, Federal Reserve Bank of Boston, Harry Fox Licensing Association, Highpoint Capital Management, Hyperion, Intercontinental, Exchange, Kodak, Kraft, Lafarge, LaBranche & Co., Marriot, Morgan Stanley, Oracle Corp, Pepsi, Rand-Whitney., Revlon y RWI Investments (Castells, 2009:560). Esta imbricación del capital financiero con las empresas globales de comunicación es una realidad de nuestro tiempo que se repite una y otra vez al analizar la propiedad de las corporaciones, en especial las pertenecientes a los países del centro de sistema-mundo capitalista.

La compañía estadounidense está dirigida actualmente por la ejecutiva de la misma nacionalidad Judy McGrath que es su actual CEO.¹¹⁵ McGrath es de las pocas mujeres en altos cargos ejecutivos de primeras empresas de medios de comunicación, como también es el caso de Anne Swenny, co-presidenta de Disney Media Networks y presidenta de Disney – ABC Television Group.¹¹⁶ Sus únicas diferencias con el resto de sus “compañeros” altos ejecutivos de los medios estadounidenses radica en el hecho de que son mujeres, pero esto es algo cada vez

miembro de Calle 13, René Pérez, por llamar al gobernador de Puerto Rico en directo “hijo de la gran puta”. Malienteo, (2009), “Subject complain with the FCC by word of Calle 13”. *Malienteo*: <http://www.malienteo.com/en/general/someten-querella-en-la-fcc-por-palabras-de-calle-13/> (consultado por vez última el 09/06/2010)

¹¹³ Para ver un listado completo de todas las marcas de Viacom ver: <http://www.viacom.com/ourbrands/brandindex/Pages/default.aspx> (consultado por vez última el 09/06/2010)

¹¹⁴ Ver la posición concreta y las estadísticas de Viacom en la citada lista en: <http://www.forbes.com/lists/2010/18/global-2000-10-The-Global-2000-Company-20.html> (consultado el 09/06/2010)

¹¹⁵ REDACCIÓN (2006), “Can MTV stay cool?: How CEO Judy McGrath must remake her TV empire for a digital world” *Bloomberg Businessweek*: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_08/b3972001.htm (consultado el 09/06/2010)

¹¹⁶ Consultar su ficha en la propia Disney ABC Television Group: <http://corporate.disney.go.com/files/Sweeney.pdf> (consultado el 09/06/2010)

más habitual entre la dirigencia de los países occidentales.¹¹⁷ Judy McGrath, de 53 años, está considerada como la 49^a mujer más poderosa del mundo según Forbes.¹¹⁸

La MTV redefinió varias veces los estilos más populares en la producción de videoclips durante los ochenta, los noventa e incluso el primer lustro del siglo XXI. Y desde luego, los videoclips que podemos visualizar actualmente están cortados por el patrón que MTV fue tejiendo a lo largo de su hegemonía en el mundo de la difusión de clips musicales. Partiendo de su experiencia como veterana directora de clips, Lara M. Schwartz, hablando de la fijación del presupuesto de los vídeos por parte de la multinacional discográfica de turno, afirma:

[...] MTV assumes a substantial role in this decision, since it is the benchmark for all music videos and an important gauge of what's popular. Although MTV plays a lot fewer videos now than they once did, is still continues to lead the way a venue for them. To get MTV airplay, an artist's video must have certain production values and aesthetic elements, such as: highly stylized lighting and/or set design; extravagant locations; expensive outfits for the artist; fancy cars; beautiful, and exquisitely clad, cast members and dancers; and high-end visual effects, to name a few. (Schwartz, 2006:27)

Pero esa hegemonía que sustentaba la MTV ya es parte del pasado, pese a su aún presente influencia. Con el advenimiento cada vez más masivo del uso de Internet a nivel global, la cadena ya no ostenta el centro de la difusión de los videoclips en el sistema-mundo. Esto es así hasta el punto que la propia cadena, entre febrero y marzo del presente año, eliminó la leyenda que acompañaba a su logo que decía aquello de “Music Television”. La competencia de Internet y de páginas web en *streaming* permite una mayor libertad en el visionado de videoclips, una continuidad más personalizada del “flujo total”,¹¹⁹ como es el caso de YouTube, lo que ha producido que los propietarios de la MTV (Viacom) diversifiquen la programación de su cadena, apostando cada vez más por los *live actions* y los *reality shows* en detrimento de la densidad del flujo de vídeos musicales.¹²⁰

¹¹⁷ Para ver un retrato de la élite dirigente de los EUA consultar el excelente retrato que hizo Mills en: Wright Mills, Charles (2001), *La élite del poder*. México D.F: Fondo de Cultura Económica [1957].

¹¹⁸ Ver: <http://www.forbes.com/lists/2005/11/6J9A.html> (consultado el 09/06/2010)

¹¹⁹ El concepto de “flujo total” de Raymond Williams nos sigue siendo muy útil en el caso de las páginas de streaming, en especial desde que algunas pusieron una opción de continuidad sin pausas después de la visualización del vídeo elegido por el usuario, en la que el robot de la página continúa sin pausa reproduciendo otros vídeos relacionados del artista u otros de diferentes artistas que otros usuarios de ese mismo vídeo eligieron seguidamente. Ver: SILVA ECHETO, Víctor (2010), “Comunicación y emergencia de nuevos campos de estudio” *Institut de la Comunicació (InCom-UAB)*: http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=56&index=1 (consultado el 09/06/2010)

¹²⁰ KINON, Cristina (2010), “MTV loses iconic logo's music video and 'music television' tag and replaces with network talent”. *Daily News*: http://www.nydailynews.com/entertainment/tv/2010/02/09/2010-02-09_mtv_loses_iconic_logos_music_video_and_music_television_tag_and_replaces_with_ne.html (consultado el 31/05/2010)

4.3 La música y el videoclip en el mundo digital

Con el paso al mundo digital de la Red, tanto los temas musicales como los videoclips sufrieron una transformación muy grande en lo referente a la recepción por parte del espectador. Si bien por una parte el concepto de flujo de Raymond Williams se quebró al empoderarlo en la elección de contenidos y del momento de su fruición (los contenidos están allí listos para ser disfrutados en el momento que queramos, sin necesidad de estar detrás de los horarios televisivos) a la vez ese mismo flujo también se acentuó, por las mismas razones. Lo explicaremos más adelante, recordemos primeramente qué ocurría en un medio que nos es tan cercano, y a la vez se aleja velozmente hacia el vasto horizonte del pasado. Hablamos de la televisión, ahondemos ahora en su forma clásica de emitir contenidos y los modos de recepción que permitía, en palabras de Raúl Rodríguez:

La verdadera organización característica de la televisión es el “flujo planificado”, y ésta es la única que puede definir la radiodifusión al tiempo como tecnología y como forma cultural. (Rodríguez, 2001:250)

La clave está en que:

Entre el programa presente y las interrupciones de diverso tipo se producen resonancias muy variadas que subtienden la programación “declarada”, pero que no son en absoluto casuales, que no están menos planificada que ésta. Lo importante, en todo caso, es capturar al televidente al inicio de la programación de máxima audiencia e ingeniárselas para suscitar la expectativa de secuencia, interrumpida pero prolongable, en la convicción – tantas veces frustrada por la voluntad del espectador- de que se mantendrá fiel a la cadena. (Ibidem)

Por tanto, el flujo nos mantenía “enganchados” al televisor, pero a la vez los anunciantes y los productores de contenidos televisivos no podían controlar el grado de fidelidad de los espectadores, en especial desde que se les empoderó con ese peligroso artefacto llamado mando a distancia.¹²¹ Es más, según Rodríguez, actualizando y ahondando el término que propuso Benjamin en su obra “Passagen-Werk” para el ciudadano de su tiempo, que él describía como un “flâneur” que se debatía “entre el ocio y el negocio”, al que lo caracterizaba con el binomio indivisible la curiosidad y el nomadismo. (Rodríguez, 2001:342-344), nos propone que pensemos

¹²¹ No entraremos a valorar si la programación del espectro televisivo era y es realmente muy diferente pese a la multiplicidad de canales que se le ofrecen al público, simplemente constatamos el hecho objetivo que el espectador con el mando a distancia gozó de un empoderamiento al poder elegir que cadena ver y no ver en cada momento, e incluso algo que algunos, por razón de ese flujo, solían olvidar: el hecho de que también podían apagar el aparato.

(salvando las distancias) en el telespectador como un “flâneur” del tiempo televisivo. Unas veces atento, otras distraído, difuso, en todo caso bastante impredecible en su grado de receptividad de los contenidos, aunque tuviera el aparato todo el día encendido.¹²²

Pues bien, siguiendo con esta idea y trasladándola al mundo de la música y los videoclips en la Red podemos decir que la misma se ha potenciado por los dos extremos. Ahora el usuario no sólo puede “cambiar de cadena” (en este caso de página web) sino que además puede seleccionar los contenidos, el momento de fruición e incluso las veces que lo quiera ver (siempre que su tiempo libre se lo permita), pero a la vez por ser él quien elige los contenidos aumenta el grado de atención sobre los mismos. Al menos esta es la teoría que nosotros nos inclinamos a apoyar. En el caso de los videoclips es muy obvio. Imaginemos una muchacha adolescente, fan de Shakira, desea ver el último clip de la cantante colombiana y se conecta a YouTube para hacerlo. La joven estará atenta al vídeo de principio a fin, porque ella lo ha elegido entre miles y ha decidido que será en ese momento en que lo va a disfrutar. Por supuesto puede darle al botón de pausa, si tiene que hacer alguna cosa de repente en casa o recibe una llamada, pero seguidamente volverá a darle al “play” y concentrará toda su atención en el vídeo de la cantante. ¿Entonces si la atención del espectador aumenta respecto a la televisión porqué dijimos que también lo hacía el extremo del “flâneur”? Muy sencillo, porque ahora con Internet y la visualización en streaming de videoclips o la audición de música los canales de televisión de antaño se han hecho prácticamente infinitos y las posibilidades adictivas del zapping en Internet llegan a cotas antes jamás imaginadas con el flujo televisivo. Cuando la adolescente de nuestro ejemplo anterior termine de ver el videoclip de Shakira que la hizo sentarse frente a su ordenador en un primer momento, todavía le restará la posibilidad de ver decenas más de la artista con la facilidad de un clic pero con el alto coste de capital humano que supone el tiempo en nuestras vidas contemporáneas. Y cuando acabe de ver los vídeos de la colombiana le quedará el nuevo de Alejandro Sanz, aquel de Ricky Martin que tanto le gustaba y ese de Lady Ga Ga en la que sale ese modelo tan guapo. –Sí, sí, mamá, ya me desconecto y voy a estudiar- Esa conocida frase de la era televisiva será aumentada en potencia con la era de Internet, a menos que los gobiernos y en general las instituciones educativas¹²³ den a la ciudadanía herramientas críticas de selección de

¹²² Ciertas personas encienden la televisión como un paisaje sonoro de fondo para una multiplicidad de actividades caseras, desde fregar los platos, planchar la ropa, romper el hielo en una reunión entre amigos, etc. Incluso, algunos, la utilizan para conciliar el sueño (la televisión está “encendida”, pero el espectador está apagado”, ¿qué agencia publicitaria lo puede controlar?).

¹²³ También los padres o los tutores en general tienen una gran responsabilidad grande en esto y el sistema socioeconómico en el que vivamos. Porque si vivimos en una sociedad en la que crecientemente los menores se quedan solos en casa porque cada vez las jornadas laborales son más largas y una familia para mantenerse necesita a sus dos miembros tutores trabajando a la vez, la pregunta es ... ¿quién educa a los niños? Sólo la reducción drástica de la jornada laboral y un sistema universal de guarderías públicas permitirá que la

contenidos audiovisuales y racionamiento del flujo ininterrumpible que se inauguró cuando las cadenas de televisión comenzaron a emitir las 24 horas, y que pese a su infinitud, con Internet no ha hecho más que aumentar exponencialmente. Si no, la adolescente de nuestro ejemplo correrá el mismo riesgo que corren millones de jóvenes en nuestro sistema-mundo que no es otro que el de ser como ese ciudadano de Benjamin que corría las calles mirando escaparates y juegos de luces, como un “animal ascético” (Rodríguez, 2001:343) obsesionado y alienado de sus propias necesidades vitales básicas, tales como comer o respetar las horas de sueño. Corremos el riesgo de caminar hacia una sociedad donde el potencial liberador de las tecnologías de la información y el conocimiento no sirvan sino para hacernos más neuróticos encarcelados en un sistema que cada vez nos pida más velocidad, por un interés infinito de acumulación de capital y consumo, rumbo al precipicio.¹²⁴

YouTube

La compañía californiana fundada hace tan sólo cinco años en San Bruno, por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim se ha transformado en un referente mundial en la visualización de vídeos en streaming. La compañía fue comprada en 2006 por Google por más de 1.600 millones de dólares.¹²⁵

Google es una de las 200 compañías más importantes del mundo de todos los sectores productivos, en concreto según la revista Forbes su puesto es el número 120. Lo que representa un puesto altísimo para una empresa dedicada a la comunicación. El volumen de negocio que mueve anualmente llega a la asombrosa cifra de 23.650 millones de dólares, lo que es ligeramente superior al PIB de países como Uruguay y dos veces el PIB de Bolivia (Klugman, 2009:209) Pero lo más sorprendente no es ni mucho menos esto ya que la compañía norteamericana tiene un valor en los mercados de 169.380 millones de dólares. Esta cifra es ligeramente superior al PIB de un estado rico como Israel y notablemente superior al PIB de uno de los más ricos de Latinoamérica, Chile con más de 16 millones de habitantes. El valor de Google en los mercados financieros, en la economía especulativa, que no produce la misma cantidad de riqueza pero sí tiene los costes sociales que marcan sus cifras como hemos visto con la presente crisis financiera mundial, representa una cantidad de dinero más de seis veces mayor que todas las remesas que los

incorporación de la mujer al trabajo y la igualdad de oportunidades no se transforme en un menoscabo para la educación de los hijos.

¹²⁴ ALBA RICO, Santiago (2009), “El deseo irresistible de tener un accidente” La Calle del Medio: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=77019> (18/06/2010)

¹²⁵ REUTERS (2006), “Google negocia la compra de YouTube por unos 1.600 millones” *El Mundo*: <http://www.elmundo.es/navegante/2006/10/06/tecnologia/1160159514.html> (12/06/2010)

mexicanos en el exterior mandan a sus familias (Ibídem, 173) o más de dos veces todo el gasto que el gobierno español dedicó a sanidad el año 2006,¹²⁶ justo antes del comienzo de la crisis económica. A estas cifras añadamos que Google tiene un margen de beneficio de casi el 30%, lo que representa un porcentaje altísimo para esta rama industrial del sector servicios.¹²⁷

La empresa Google Inc., fue fundada en 1998 por Larry Page y Sergey Brin,¹²⁸ dos estudiantes de informática de Standford, y actualmente es dirigida por su CEO Eric Emerson Schmidt, que también formaba parte del directorio de otra importante del mundo de las telecomunicaciones y la informática: Apple Inc, hasta que dejó el cargo en el 2009 por incompatibilidades serias, al meterse Google en terrenos donde era competencia directa de Apple.¹²⁹ Schmidt fue invitado por Page y Brin a unirse al grupo y formaron el actual triunvirato de Google. Una de las características de Schmidt que seguro llamó la atención de los fundadores, fue el increíble expediente del primero que había pasado por casi todas las compañías más importantes de informática, excepto Microsoft, lo que quizás también les atrajo definitivamente en su pugna por el mercado contra la empresa de Bill Gates.

El actual CEO de YouTube es Chad Hurley, uno de sus fundadores.¹³⁰ Su objetivo de negocio declarado es hacer de YouTube una nueva televisión donde quepan tanto contenidos de personas “anónimas” como de grandes multinacionales y empresas del negocio de las ICC. Según él mismo la crisis apenas se nota en los ingresos publicitarios en la Red, ya que es un mercado emergente, relativamente virgen que según su opinión (y la nuestra) supera en posibilidades de negocio a la publicidad televisiva al ser más fácilmente mensurable su impacto real en el público diverso.¹³¹ Schmidt es uno de los hombres más poderosos del mundo dentro del mundo de las comunicaciones, y de los más ricos, es el 117º individuo más rico del mundo, justo por delante de otro magnate de las comunicaciones: Rupert Murdoch, del imperio Time Warner.¹³² Su fortuna según Forbes es de más de 6.000 millones de dólares, lo que representa la misma cantidad que toda la riqueza generada por todos los trabajadores de un país con casi diez

¹²⁶ Datos propios obtenidos del cruce de operaciones del Informe de Desarrollo Humano 2009 del PNUD, partiendo de los datos del gasto público en salud por cápita multiplicándolo por el número de habitantes del último censo de población reconocido por la ONU. (Klugman, 2009:205,213)

¹²⁷ Los porcentajes no suelen llegar al 10% en estos últimos años. Para consultar el estado pormenorizado de los valores y acciones de la compañía ver: <http://finapps.forbes.com/finapps/jsp/finance/compinfo/CIAtAGlance.jsp?sedol=B020QX2> (consultado el 09/06/2010)

¹²⁸ <http://www.dinero.net/manuelaat/la-historia-de-google/> (16/06/2010)

¹²⁹ DOWLING, Steve (2009), “Dr Eric Schmidt Resigns from Apple’s Board of Directors”. *Apple*: <http://www.apple.com/pr/library/2009/08/03bod.html> (consultado el 09/06/2010)

¹³⁰ Ver: http://video.forbes.com/fvn/davos09/cw_davosyoutube012809 (consultado el 09/06/2010)

¹³¹ EFE (2008), “Chad Hurley, el emperador de YouTube, amplía sus conquistas virtuales”. *Soitu.es*: http://www.soitu.es/soitu/2008/10/14/info/1223997381_704935.html (consultado el 09/06/2010)

¹³² Ver la ficha de Schmidt en Forbes: http://www.forbes.com/lists/2010/10/billionaires-2010_Eric-Schmidt_OYW6.html (consultado el 09/06/2010)

millones de habitantes como Haití (antes de los terremotos del principio de año que supusieron una catástrofe humanitaria) y más de la mitad de la generada por la de los Territorios Palestinos Ocupados donde viven más de cuatro millones de personas.¹³³ Además, Schmidt tiene un rol muy participativo en política teniendo contacto directo con el Presidente de los EUA: Barak Obama. El importante ejecutivo del sector privado es parte del Consejo del Presidente sobre Ciencia y Tecnología (PCAST, con las siglas en inglés)¹³⁴ Todo ello nos da idea del poder de este hombre en el sistema mundial.

En cuanto a los dos socios fundadores, Larry Page y Sergei Brin están catalogados en empate, en la posición número 24 de los mil hombres más ricos del mundo. Ambos viven en California, en Palo Alto, y cada cual tiene un capital neto de 17.500 millones de dólares. Esta cifra es muy similar a los recortes anunciados durante dos años por el Presidente de España, Rodríguez Zapatero, a los trabajadores públicos, los pensionistas y las clases populares en general en el conjunto del estado.¹³⁵ El objetivo confeso de todos estos recortes según el propio gobierno de Zapatero “fue tranquilizar a los mercados” (sic),¹³⁶ los mismos donde cotizan/especulan las acciones las empresas de Page, Brin y Schmidt y de donde ellos sí extraen multimillonarios beneficios.

YouTube, con su conocido lema “*Broadcast Yourself*” (“Emite tú mismo”) ha transformado en realidad la posibilidad de que cada vez el público sea más productor, emisor y receptor de contenidos (Rodríguez, 2008:30), si bien como explicaremos cuando hablemos de Vevo y la ofensiva del lobby de las IICC sobre los derechos de autor veremos que esta posibilidad liberadora, está comenzando a verse amenazada y pudiera en un futuro cercano verse crecientemente constreñida de facto pese a ser garantizada de verbo.

¹³³ Utilizamos esta denominación que es la misma empleada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en sus informes anuales.

¹³⁴ Podemos ver a todos los miembros del PCAST en esta página oficial de la Casa Blanca: <http://www.whitehouse.gov/administration/eop/ostp/pcast/about/members> (consultado el 09/06/2010)

¹³⁵ Europa Press (2010), “Zapatero participa hoy en Elx en su primer acto con el PSOE tras anunciar los recortes”. *Terra*: <http://noticias.terra.es/2010/espana/0523/actualidad/zapatero-participa-hoy-en-elx-en-su-primer-acto-con-el-psoe-tras-anunciar-recortes-de-15000-millones.aspx> (consultado el 09/06/2010)

¹³⁶ Según la propia Vicepresidenta Económica de gobierno Elena Salgado, las medidas de Zapatero “van a dar más confianza a los mercados”: Europa Press (2010), “Salgado dice que la comparecencia de Zapatero dará confianza a los mercados”. *El Economista*: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/2135095/05/10/Economia-Macro-Salgado-dice-que-la-comparecencia-de-Zapatero-dara-confianza-a-los-mercados.html> (consultado el 09/06/2010)

Vevo

Es un sitio web de *streaming* de videoclips musicales propiedad de tres de “las cuatro grandes” (Sony Music, Universal Music y EMI) y la Abu Dhabi Media Company (empresa de inversión del gobierno de Emiratos Árabes Unidos, que hace unos años también fue importante accionista de Sony).¹³⁷ Vevo se encuentra albergado en el *interface* de YouTube pero con servidor independiente. El internauta tiene la impresión de “estar dentro” de YouTube, en un subgrupo de la conocida página de vídeos. El lugar comenzó a estar operativo el 6 de diciembre de 2009 en EUA, Canadá y Japón. Aspira a convertirse en la primera página webs de videoclips de la Red. Nació ante la imposibilidad de competir con YouTube en la visualización de videoclips, “si no puedes con tu enemigo, únete a él” parece que pensaron las multinacionales discográficas con YouTube. Vevo se financia mediante publicidad y a medida que el sitio se haga más popular al poner directamente los vídeos oficiales de los artistas con mayor calidad (muchos de los videoclips que ofrece Vevo ya se encontraban subidos por usuarios grabados mediante equipos caseros de digitalización), los ingresos publicitarios se esperan vayan subiendo. Además, Vevo es parte de la ofensiva privatizadora de espacios comunes que las grandes discográficas y las IICC capitalistas en general pretenden ir colonizando. El caso de YouTube es interesante al respecto. La compañía pese a ser una empresa capitalista, se transformó en un espacio (todavía lo es) donde el público, como ya dijimos anteriormente, en lugar de ser pasivo puede ser activo, generador y regenerador de contenidos a la par que receptor creativo de su propia y personalizada fruición (Íbidem). Y esto es así porque los usuarios de YouTube pueden subir sus propias interpretaciones de canciones (con guitarra o cualquier otro instrumento, canto, etc), videoclips creados por los usuarios partiendo de sus canciones favoritas, incluso músicos amateur o que están empezando su carrera profesional como una forma gratuita de promocionarse. Sin duda YouTube como espacio público de facto (cada vez más repleto de publicidad comercial) se fue haciendo una especie de ágora tecnocultural mundial de principios de siglo XXI. Pero estos espacios primeramente vírgenes se van privatizando de diversas formas.

Primero, cuando un usuario hace una búsqueda, por defecto, le aparecen los resultados por “Orden de relevancia” que no es otra cosa que una mezcla de criterio de la empresa junto a pagos por promoción. Si escribimos al artista colombiano “Juanes” en la búsqueda, nos saldrá primero su enlace a la página oficial de YouTube y después el último single que Universal puso en Vevo. Esto es, cada vez más YouTube, con su ascenso de popularidad, se está haciendo un

¹³⁷ ALI, Rafat (2009), “Music JV site Vevo gets the money it was seeking, from Abu Dhabi Media”. *paidContent*: <http://paidcontent.org/article/419-music-jv-site-vevo-gets-300m-it-was-seeking-from-abu-dhabi-media/> (consultado el 07/06/2010)

buscador de videos *streaming* en la que los actores privados, que más dinero pueden pagar, prevalecen en las búsquedas. El horizontalismo supuesto donde YouTube permite a los vídeos, desde el más amateur hasta el que más inversión lleva tras de si, competir en igualdad de condiciones es más otro mito de la filosofía liberal. Con la presencia de Vevo en el entorno de YouTube se prevé que esta tendencia se intensifique y sean los vídeos oficiales de los artistas contenidos en Vevo los que aparezcan en las búsquedas, quedando relegadas las versiones de los mismos amateurs realizadas por el público (con montajes propios o con vídeos ya descatalogados, etc)

El actual CEO de Vevo es el ejecutivo de Universal Music, Rio Caraeff.¹³⁸ El mismo afirma que actualmente “el 70 % de los vídeos vistos en la Web lo son en YouTube”. Lo que deja a las claras el porqué ellos se unieron a la empresa californiana para hacer Vevo. Según el propio Caraeff en este 2010, Vevo ya se había transformado en uno de los cinco sitios más visitados en visualización de vídeos en *streaming* con cerca de 30 millones de visualizaciones por día, con un 70 % de usuarios por debajo de los treinta años.¹³⁹ Lo que indica a las claras que Vevo podría convertirse en lo que fue la MTV en los noventa: el lugar más cotizado de visualizaciones de videoclips, la nave nodriza del mundo de los clips musicales para jóvenes.¹⁴⁰

iTunes

Es un programa de reproducción multimedia para ordenador o dispositivos móviles creado por la empresa estadounidense Apple para vender música digital a los usuarios con acceso a Internet, bien sea desde ordenador PC o Mac, o desde dispositivos móviles como iPod o iPhone. La música se vende tanto en formato de canciones sueltas como discos completos. Fue lanzado en 2001 para los ordenadores Mac de la propia Apple. Hasta dos años después no llegó la primera versión para Windows. El programa es gratuito y se paga por la compra de la música-mercancía, no por su instalación. La última versión estable de la aplicación es la 9.1.1 que fue lanzada el 30 de marzo del presente año. Actualmente desde iTunes no sólo se vende música en diversos formatos como mp3 o wav., sino que vende videoclips musicales (lo cual es un punto y aparte en la historia del clip musical), cursos de idiomas (algunos gratuitos) y libros audibles.

¹³⁸ Aquí podemos ver una interesante entrevista con Caraeff: <http://www.themusicvoid.com/2010/03/exclusive-video-interview-rio-caraeff-presidentceo-vevo/> (consultado por vez última el 07/06/2010)

¹³⁹ SANDOVAL, Greg (2010), “YouTube goes Disco with music-video features”. *CNET News*: http://news.cnet.com/8301-31001_3-10459844-261.html?tag=mncol;title (consultado el 06/06/2010)

¹⁴⁰ SANDOVAL, Greg (2009), “I want my Vevo: Will video sites be next-gen MTV?” *CNET NEWS*: http://news.cnet.com/8301-31001_3-10410217-261.html?tag=mncol;title (consultado el 06/06/2010)

En España, las canciones sueltas se suelen vender a 0,69 €, 0,99 € o 1,29 € cada una,¹⁴¹ mientras que los videoclips se venden más caros, por aquello de tener más fuerza de trabajo acumulada y más prestaciones (música más vídeo), los hay de tres precios: uno de 1,19, otro de 1,79 y el más caro que llega hasta los 2,49 por vídeo.¹⁴² Normalmente los videoclips habían funcionado como un reclamo comercial hacia el artista, tanto para la compra de música como el resto de mercancías culturales que las IICC vendiesen del mismo. Con la popularización de los videoclips a través de la MTV, Viva y cadenas musicales de televisión, fue cada vez más frecuente vender VHS recopilaciones de clips musicales (más tarde en DVD y ahora en Blu Ray) Pero con iTunes es la primera vez que los videoclips se venden en formato digital, más teniendo en cuenta la dificultad de la competencia comunalista de las redes P2P (donde podemos descargarlos) y la comercial gratuita de YouTube o Vevo donde podemos verlos en (incluso en Vevo a alta calidad) pero no descargarlos en el almacén de la memoria de nuestro dispositivo con conexión a la Red. En iTunes el videoclip refuerza su paso hacia la transformación en una mercancía autónoma, explotable comercialmente y por tanto con valor para las IICC capitalistas.

iTunes como parte de Apple entra en competencia directa con el negocio que supone Vevo para YouTube como parte de Google Inc. Es por eso que la lucha comercial se prevé intensa y los resultados inciertos. Analicemos ahora el peso de la gigante que se halla detrás de iTunes: Apple.

La multinacional estadounidense del famoso logotipo de la manzana mordida fue fundada en 1976 por Stevenson Paul Jobs y Stephen Wozniak, ambos inventores de los primeros ordenadores personales vendidos con piezas ya ensambladas (los Apple II), listos para ser usados por los compradores. Más tarde sacarían el ordenador que sería centro de sus operaciones y esfuerzos comerciales: el Macintosh (Mac). Actualmente, importantes también son para Apple los iPod que ha vendido ya más de 250 millones en todo el mundo y la fabricación de componentes de software para otras máquinas.¹⁴³ Apple está considerada como la 75ª compañía más importante del mundo según Forbes y tiene un volumen de negocio anual de 46.710 millones de dólares con un valor de mercado calculado en 189.510 millones,¹⁴⁴ lo que viene a significar una cantidad ligeramente superior al PIB de un país como República Checa o Singapur, o hablando de Latinoamérica, una cantidad superior al de Chile y cercana al de Venezuela, país éste último con

¹⁴¹ Ver en la propia página de iTunes: <http://www.apple.com/es/itunes/what-is/> (consultado el 09/06/2010)

¹⁴² Europa Press (2009), “Los videoclips llegan a iTunes España”. *hoyTecnología*: <http://www.hoytecnologia.com/noticias/videoclips-llegan-iTunes-Espana/97472> (consultado el 09/06/2010)

¹⁴³ VASSURI, Matías (2010), “Apple vendió más de 250 millones de iPod”. *iPod Total*: <http://www.ipodtotal.com/noticias/apple-vendio-mas-250-millones-ipod> (12/06/2010)

¹⁴⁴ Ver: <http://www.forbes.com/lists/2010/18/global-2000-10-The-Global-2000-Company-2.html> (consultado el 10/06/2010)

más de 27 millones de habitantes. (Klugman, 2009:205, 209) El actual CEO y máximo dirigente de la compañía es el propio Jobs. El norteamericano como sus competidores de Google Inc, vive en Palo Alto (California) y está también incluido en la lista de los mil individuos más ricos del mundo, en concreto en la posición número 136 con una fortuna calculada de 5.500 millones de dólares. Jobs es también dueño capitalista de la productora cinematográfica especializada en películas de animación Pixar y máximo accionista particular de Disney, con participaciones por valor de 4.200 millones de dólares.¹⁴⁵ Estamos hablando por tanto de un peso pesado de las IICC estadounidenses, pero a priori sin los contactos políticos de sus rivales de Google Inc.

El capital de inversores financieros (desde compañías de inversión en capital de riesgo hasta aseguradoras) ha sido muy importante en el capital total de Apple con más que significativas compras accionariales por parte de Fidelity Investments, Axa, Barclays, State Street, Vanguard, Marisco Capital Managment, Janus Capital Managment o el Bank of New York Mellon (Castells, 2009:567) El último banco fue fruto de las crisis financiera que padecemos y fusionó en 2007 al Banco de Nueva York con la Mellon Financial Corporation propiedad de la familia de banqueros Mellon, clásico linaje de la historia de los EUA por ser propulsores de la financiación de la industrialización de finales del siglo XIX y la explosión del capitalismo especulativo en la década de los veinte. Durante la Gran Depresión fueron muy criticados ante el auge del movimiento obrero y la izquierda moderada que supuso el New Deal de Roosevelt en el gobierno. Andrew William Mellon, insigne miembro de la familia de entonces, tuvo que retirarse de la política (que le había servido de palanca para sus negocios de acumulación de capital al bajar los impuestos a las rentas más altas cuando ejerció como Secretario de Hacienda entre 1921 y 1931) Actualmente sus descendientes regentan importantísimas empresas de transporte en los EUA y están situados en puestos clave de la banca y otras instituciones financieras.¹⁴⁶

Spotify

Es una aplicación disponible en Internet para la escucha de canciones vía *streaming*,¹⁴⁷ propiedad de la empresa sueca Spotify AB creada en el 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon en Estocolmo. Actualmente la compañía tiene oficinas también en Londres, Madrid, París y

¹⁴⁵ Ver: http://www.forbes.com/lists/2010/10/billionaires-2010_Steven-Jobs_HEDB.html (consultado el 10/06/2010)

¹⁴⁶ Sin ir más lejos el acuerdo por el cual se fusionaron el Banco de Nueva York y la Mellon Financial Corporation estableció que de los 18 miembros del consejo directivo, 8 serían nombrados por los Mellon. VRIES, Lloyd de (2006), "Bank of New York to merge with Mellon". *CBS News*: <http://www.cbsnews.com/stories/2006/12/04/business/main2224601.shtml> (consultado el 10/06/2010)

¹⁴⁷ Página oficial: <http://www.spotify.com/es/> (12/06/2010)

Oslo.¹⁴⁸ El programa funciona de dos modos: gratuitamente, podemos escuchar cualquier canción en streaming sin poder descargarla en nuestro ordenador mientras mediante anuncios publicitarios comerciales Spotify AB financia este modo; o de pago, bien pagando el uso sin publicidad del programa diariamente o mensualmente (0,99 euros y 9,99 euros respectivamente) También podemos comprar canciones descargándolas a nuestro ordenador mediante copia lícita o incluso discos enteros, como también ocurre en iTunes. Esto es así porque Spotify AB como Apple han llegado a acuerdos comerciales con las más importantes discográficas (también con algunas independientes) para poder vender sus catálogos a los usuarios de estos programas. Hay bandas como Pink Floyd que se han negado a permitir que sus trabajos estén en Spotify, y también existen grandes ausencias como las de los Beatles.¹⁴⁹ Parece ser según denuncias de múltiples artistas que lo que ganan por canción subida a Spotify es una auténtica miseria. De hecho, un artista para llegar a ganar el salario mínimo estadounidense (1.160 \$ / 953,45 €) debería tener en Spotify una canción que se escuchase en sólo un mes la friolera de 4,5 millones de veces,¹⁵⁰ cuando la artista internacional más descargada, Lady Ga Ga, alcanzó con su éxito planetario “Poker Face” “nada más” que el millón de escuchas.¹⁵¹ Los representantes de la empresa arguyen que deben tener paciencia a que el negocio vaya creciendo, pero eso no parece muy creíble si el sitio de *streaming* más visto de toda la Red (YouTube), tiene unas visualizaciones de 4,5 millones sólo en canciones superéxitos, que posiblemente no lleguen nunca a superar los 50 o 70 casos en todo el sitio.

4.4 Cambios en la industria

Desde la masificación del servicio de Internet en un número creciente de hogares de todo el mundo y con ello el acceso a las redes P2P, las ventas de discos en formato físico vienen experimentando un descenso muy acusado. Según la experta consultora en medición Nielsen ya son más de 1.800 millones de usuarios de Internet en el mundo, lo que representa un 26,6 % de la población mundial. El promedio de penetración de Internet en la población mundial es del 24,7 % mientras que el mismo para Latinoamérica y el Caribe es ligeramente superior: del 30 %. Destacan en la parte alta: Chile, Argentina y Colombia, con un 50,4 %, 48,9 % y 47,6 %

¹⁴⁸ Ver: <http://www.spotify.com/es/about/contact/> (consultado el 01/06/2010)

¹⁴⁹ SALMON, Chris (2009), “Welcome to Nirvana”. *The Guardian*: <http://www.guardian.co.uk/music/2009/jan/16/downloading-music-spotify> (consultado el 01/06/2010)

¹⁵⁰ EFE (2010), “Spotify tiene ya siete millones de clientes pero no es rentable para los artistas”. *20 minutos*: <http://www.20minutos.es/noticia/678187/0/spotify/musica/rentabilidad/> (consultado el 01/06/2010)

¹⁵¹ Ibid.

respectivamente.¹⁵² En otros países que las IICMM consideran dentro del paraguas de “música latina”, pero en otras latitudes, como España y Portugal, los porcentajes son muy dispares pero en todo caso superiores a la media de Latinoamérica y el Caribe: del 71,8 % y del 41,8 % respectivamente.¹⁵³ Si comparamos esta cifra con los internautas en el año 2000, nos encontraremos con un aumento de prácticamente un 400 %.¹⁵⁴ En cambio, las ventas de música digital, como dijimos vienen aumentando paulatinamente año tras año, pese a que los ingresos relativos a este tipo de ventas son mucho menores que las ventas físicas de discos o DVD. Según Promusicae, en un país como España, de 3 discos que se vendían a principio del presente siglo, actualmente sólo se vende uno.¹⁵⁵ Es por eso que en 2008, los ingresos por conciertos superaron las ventas físicas de discos,¹⁵⁶ que se han multiplicado por tres y son cada vez más el principal método de financiación de tanto los artistas consagrados como los noveles.¹⁵⁷ Es por ello que debemos de prestar atención a la mayor promotora de conciertos del mundo que viene creciendo año tras año su facturación global, nos referimos a Live Nation,¹⁵⁸ parte de Live Nation Entertainment.

La compañía tiene su centro de operaciones en Beverly Hills (California/EUA) y posee unos ingresos anuales de más de 4.000 millones de dólares,¹⁵⁹ lo que representa casi el doble de lo que pagó Edgar Bronfman Jr por comprar la totalidad de la Warner Music al imperio de Rupert Murdoch (Time Warner) Y su volumen de negocio se prevé creciente ante la tendencia al alza en la importancia de las actuaciones en vivo para el negocio musical. La empresa según la revista Forbes tiene a 4.300 asalariados a su servicio.

4.5 ¿Piratería o derecho universal? La batalla no sólo se librará en la Red

Parece ser que el problema radica más bien en los porcentajes negociados con los artistas por las grandes discográficas. A no ser que un determinado artista sea una “vaca consagrada” (y a

¹⁵² Miniwats Marketing Group (2010), “América estadísticas usuarios”. *Éxito Exportador*: <http://www.exitoexportador.com/stats2.htm> (consultado el 07/06/2010)

¹⁵³ Miniwats Marketing Group (2010), “Unión Europea”. *Éxito Exportador*: <http://www.exitoexportador.com/europa.htm> (consultado el 07/06/2010)

¹⁵⁴ Miniwats Marketing Group (2010), “Estadísticas mundiales del Internet”. *Éxito Exportador*: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm> (consultado el 07/06/2010)

¹⁵⁵ OLIVER Y SILVA, Pablo (2009), “Cae la venta de discos, pero aumentan los ingresos por actuaciones en directo”. *Público*: <http://www.publico.es/194900> (consultado el 07/06/2010)

¹⁵⁶ Ver: <http://copyleftlicencias.blogspot.com/2010/04/industria-discografica-informes-ifpi-vs.html> (consultado el 07/06/2010)

¹⁵⁷ OLIVER Y SILVA, Pablo (2009), “Cae la venta de discos, pero aumentan los ingresos por actuaciones en directo”. *Público*: <http://www.publico.es/194900> (consultado el 07/06/2010)

¹⁵⁸ Página oficial de la compañía: <http://www.livenation.es/> (consultado el 07/06/2010)

¹⁵⁹ El País/Redacción (2008) “Pese a la crisis, estrellas de la música recaudan millones”. *El País*: http://www.elpais.com.uy/08/12/29/lault_390080.asp (12/06/2010)

veces ni con esas), los márgenes de beneficio por cada canción vista o comprada en Spotify o iTunes retribuido por la discográfica a los músicos en concepto de derechos de autor, son absolutamente míseros. Esto veremos que se transformará en una constante en el actual negocio musical. Con la mayor omnipotencia de unas pocas discográficas en el negocio de la música (tanto auditivo como audiovisual), los artistas, incluso los más vendidos, pasan a ser muchas veces peones más o menos destacados de un enorme ejército en el cual ninguna pérdida es insustituible. Señalamos, por supuesto, que esto ocurre exclusivamente en la industria capitalista de ventas musicales, ya que todos los usuarios de las redes P2P y el sistema de artistas alternativos que basan su sustento en el sistema de conciertos, quedan fuera de estos problemas. Incluso, es muy frecuente, que los artistas que basan su retribución en las giras y las actuaciones en vivo (como antaño los músicos populares antes del hiper desarrollo de la industria discográfica o los músicos de la música clásica o “cultura” (tipo jazz) que todavía basan su mérito y fama en la capacidad de demostrar su valía musical como intérpretes. Una de las bandas más populares de la música contestataria en habla castellana, el grupo de rock andaluz Reincidentes, apuesta por las redes P2P, que lejos de acusarlas de “piratas” y de “incitar al robo” afirma:

*[...] como músicos y autores, es muy beneficiosa [la piratería], porque permite que los conciertos en Uruguay, donde no hay distribución, tengan a 2.000 personas coreando tus canciones.*¹⁶⁰

Y para más inri para el discurso dominante de los lobbys de las IICC, que se llevan las manos a la cabeza diciendo que la “piratería” “acabará con la música y los autores”, que “es necesario acabar con ella para retribuirles por su trabajo”, en especial con “los que están comenzando” (sic), etc., sentencia:

*“No va a faltar demanda para la música ni gente como Reincidentes que satisfaga esa necesidad (porque) el dinero que llega al músico es el de los conciertos, no el de las ventas de discos.”*¹⁶¹

Por todo ello programas como Spotify o iTunes no sabemos si llegarán a cuajar si consigue expandir su negocio o si bien, será un experimento fallido en el tránsito histórico al que se enfrentan las IICC de la música para pasar del formato tangible (vinilos, CD's, etc) al digital. Y como las redes P2P se le adelantaron en el tránsito, el éxito o fracaso de las IICC privadas dependerá de su capacidad por expropiar los terrenos comunales de los internautas de todo el mundo basados en el libre intercambio no monetario (esto es, compartidos en torno al valor de

¹⁶⁰ EFE (2006), “Reincidentes regresa con “Dementes”” *El Mundo*: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/11/29/cultura/1164821660.html> (consultado el 01/06/2010)

¹⁶¹ (Ibíd.)

uso). La Red tiene actualmente un excedente de libertad para estos grandes grupos de presión capitalista, y por tanto, su objetivo está en colocarle verjas como ya hizo la aristocracia terrateniente inglesa en el siglo XVIII con los terrenos comunales de los *open fields* (campos abiertos) que los campesinos podían utilizar libremente para su subsistencia y que las nuevas leyes burguesas de los *enclosures* (cercamientos) invalidaron convenientemente para la acumulación de capital,¹⁶² como dice Manuel Castells:

Sin embargo las tecnologías de la libertad no son libres. Gobiernos, partidos, empresas, grupos de interés, iglesias, mafias y aparatos de poder de todo tipo y condición se han impuesto como prioridad poner las posibilidades de la autocomunicación de masas al servicio de sus propios intereses. Además, a pesar de la diversidad de dichos intereses, este variopinto grupo de poderes tiene un objetivo común: dominear el potencial liberador de las redes de comunicación de masas. Han acometido un proyecto estratégico decisivo: los cercados electrónicos de nuestra época. Así como las posibilidades de la Revolución Industrial se pusieron al servicio del capitalismo cercando los terrenos comunales, lo que obligó a los campesinos a convertirse en obreros y permitió a los propietarios de la tierra convertirse en inversores, los comunes de la revolución de las comunicaciones están siendo expropiados para expandir el entretenimiento a cambio de beneficios y de la mercantilización de la libertad personal. (Castells, 2009:533)

“Mercantilización de la libertad personal”, Adorno y Horkheimer afirmaban algo muy similar cuando escribieron durante el pasado siglo que tanto a los trabajadores como a la pequeña burguesía las HCC (ellos dirían IC en singular, como un todo) aspiran a encadenarles el alma para que no se rebelen contra el sistema (Horkheimer, 1994:178)

En la actual fase del capitalismo neoliberal marcada por la crisis estructural en variados aspectos de vida social: económica, alimentaria, energética, ecológica, ética, etc, se da una tremenda contradicción remarcada por Simon Frith cuando sobre las redes P2P y la llamada “piratería” advierte:

[...] nos enfrentamos a una de las más grandes y significativas paradojas en lo concerniente a la música popular y su consumo. SI durante mucho tiempo se les incluyó entre los consumidores más serviles y maleables del sistema capitalismo hoy en día los fans de la música popular suelen ser denunciados por su trasgresión irresponsable del contrato social regulador de la economía de mercado. (Frith 2006, 89-90)

¹⁶² En el capítulo de “El Capital” llamado “Expropiación de la población rural y de su tierra”, en lo referente a la población europea expropiada de la que habla Castells, Marx dice: El saqueo de los bienes eclesiásticos, la fraudulenta enajenación de los dominios públicos, el robo de la propiedad comunal, la transformación usurpadora, efectuada con un despiadado terrorismo, de la propiedad feudal y de los clanes en moderna propiedad privada, fueron otros tantos métodos idílicos de la acumulación originaria. Ellos abrieron paso a la agricultura capitalista, incorporaron la tierra al capital y crearon a la industria urbana la necesaria afluencia de un proletario enteramente libre” (Marx, 2007:221-222, Libro I, Tomo III).

Según John Echevarría, el 70% de la música descargada por redes P2P en Estados Unidos era música latina, mientras que Iñigo Zabala (representante de Warner Music Latina) afirmaba que de los discos piratas físicos que circulan por los EUA, el 33% son “latinos”. Estos datos son a primera vista sorprendente si atendemos a que la población que habla y entiende el castellano es “solamente” un 6,8% del total. Según el Census Bureau el poder de compra de los hispanohablantes en EUA es de casi un billón de euros, lo que sólo es comparable a países hispanos como México o España (antes de la crisis). Por tanto, cuando Echevarría y Zabala, hablan como representantes de las ICC capitalistas de esas cifras, lo que están diciendo es que *sus correspondientes empresas están dejando de embolsarse cuantiosos beneficios*. Es por eso que cada vez más los lobbys empresariales capitalistas de los medios audiovisuales están presionando a gobiernos de todo signo y por todo el orbe para que se plieguen a la firma de acuerdos que protejan lo que ellos llaman “los derechos de autor”, que más propiamente podrían llamarse “los derechos de explotación del autor” o “los derechos capitalistas de expropiación del trabajo artístico/creativo”.¹⁶³ Por supuesto, decir esto quedaría mucho peor para sus fines, y conseguirían ganar una antipatía mayor de la que ya tienen por parte de la mayoría de la población. Echeverría decía en una entrevista que “sólo en una sociedad comunista o socialista no se tendría que pagar por escuchar música” (sic) y ciertamente daba en el clavo del asunto.¹⁶⁴ Bajo el sistema-mundo capitalista, la situación de la que ahora disfrutan millones de usuarios de todo el mundo compartiendo a gran escala lo que antes se hacía en un círculo familiar o de amigos cercanos con la “cultura” del casete o el CD, El problema que tienen las ICC capitalistas es que las redes P2P han entrado con mucha facilidad en la cultura popular, por sus innegables e instantáneas ventajas para los usuarios y no importa de qué signo político estos sean, si votan a la derecha o a la izquierda, si son neoliberales, de la Tercera Vía, socialdemócratas, comunistas o incluso si no votan, da igual, el caso que todos están realizando un intercambio no regido por las leyes del valor de cambio que son las que sustentan el sistema capitalista. Los usuarios de estas redes, con conciencia o sin ella, están empleando transacciones basadas en el valor de uso, propias de las sociedades “primitivas” o socialistas, de los grupos hippies, las comunas anarquistas o socialistas.

Imaginemos la siguiente historia que bien podría ser real: Marcel, residente en París, maestro, votante del NPA de Besancenoit (filotroskista), llega a casa después de un día de trabajo en la escuela y se conecta con su ordenador a una de las múltiples redes P2P disponibles en la Red. Sabiéndolo o no (existen las dos opciones), al encender su computadora comparte con Pedro, residente en Arizona, de padres mexicanos, ingeniero técnico y simpatizante del Partido

¹⁶³ Ver entrevista: <http://www.artistshousemusic.org/videos/john+echevarria> (16/06/2010)

¹⁶⁴ Ibid.

Demócrata, sus archivos de vídeo y música: desde viejos audios digitalizados de Trotsky dando mítines ante las masas antes de ser expulsado de la URSS, pasando por el videoclip de Nathalie Cardone cantándole al Che Guevara, hasta llegar al último disco de Metallica o Rubén Blades. Por su parte, Pedro, comparte con Marcel toda una carpeta con fotos de Obama cuando hizo una visita electoral a la fábrica donde trabaja diseñando motores espaciales para la NASA, también tiene varios discos de country, de Enrique Iglesias y del viejo Rubén Blades, que le trae recuerdos de sus padres, que lo ponían en casa cuando él era un niño. De repente, Marcel descubre que Pedro tiene un disco de Blades de 1980, uno de los primeros, ¡justo el que le faltaba! Y Pedro, con lágrimas en los ojos, descubre emocionado la versión digitalizada en mp4 de un concierto que el salsero panameño dio al principio de su carrera en Toluca, justo en un concierto al que asistieron sus padres de novios. Al cabo de un rato Pedro consigue distinguir felizmente, pese al “bailoteo” de pixels y lo casera de la grabación, entre las primeras filas del público, a sus padres abrazados.

Los dos han compartido sus archivos y han recibido algo que le faltaba al otro. No hay transacción comercial de por medio, no hay pago en efectivo ni por tarjeta de crédito, tampoco Pay to Pal ni cheque al portador. No hay mediador, no hay otros que se lleve plusvalía, no hay beneficio capitalista, nada más que puro y simple trueque. Sólo hay transacción atendiendo al valor de uso subjetivo (simbólico) que cada bien tenía para cada uno de los usuarios de la Red. ¿Y el salsero Blades de qué vivirá si todos pasasen su trabajo de mano en mano sin retribuirle? Quizás no vendiendo discos. Lo más probable es que si el panameño realizara un concierto en París, Marcel fuera a verlo, ahora que se ha vuelto a enganchar con el nuevo disco descubierto. Y es seguro que Pedro se llevaría a su mujer a ver al artista latino si visitara en su gira Arizona, reviviendo una historia de amor, de padres a hijos.

Con este microrrelato he querido ejemplificar que las redes P2P no tiene porqué significar el fin de la música, ni mucho menos, más bien al contrario.¹⁶⁵ Así parece que ya lo han entendido algunos artistas, como el grupo Canteca de Macao, que publica sus discos en descarga gratuita en su página web y cobran por los conciertos, justo ese acontecimiento de música sin mediación entre artista y público que no se puede tener almacenado en un DVD o un archivo mp3.¹⁶⁶ En su último disco y después de año y medio de intensas negociaciones llegaron a un acuerdo con una de “las cuatro grandes” (Warner Music división España) para mantener intacto su derecho a publicar el disco gratuitamente para que cualquier internauta de cualquier parte del mundo pueda descargarlo desde su casa. A cambio, la compañía distribuiría una edición física del mismo con

¹⁶⁵ Mucho menos ahora con el abaratamiento de los sistemas digitales caseros de grabación y producción.

¹⁶⁶ La web del grupo donde se puede descargar gratuitamente todos sus discos:
<http://www.cantecademacao.org/2009/> (consultado el 03/06/2010)

libreto por un precio muy inferior a los discos de otros artistas y a su vez les produciría videoclips y ayudará a la difusión de su música. El grupo de música mestiza, sabe que la forma de ganarse la vida de los músicos, será cada vez más, como siempre lo fue a lo largo de toda la historia antes de la explosión de las IICMM con la invención del gramófono y la posibilidad de “poseer” música por parte de los compradores. Esta parece ser una posibilidad “amable”, por lo menos hasta que las IICM privadas no obliguen a los gobiernos sumisos a cerrar todas las redes P2P o a criminalizar al grueso de los internautas. Pese a este ejemplo inteligente, mixto, entre compañías (o entre administradores que saben adaptarse a los nuevos tiempos e innovar) y músicos, la tónica general por parte de las IICMM parece ser la política de “la mano dura”. Por tanto, se prevén prospectivamente diversos escenarios según se imponga en mayor medida cada posible tendencia:

1. Los gobiernos en consonancia con los intereses de las IICM hegemónicas privadas consiguen criminalizar las redes P2P y a sus usuarios y cada vez más los colocan en la ilegalidad dificultando la compartición de bienes culturales.
2. Las empresas llegan a un pacto con los artistas, parecido al alcanzado entre Canteca de Macao y Warner. Dejan que los discos se consigan libremente y compartan, respetando la obra original, y cobran por servicios ampliados en la venta material del mismo (conciertos con la compra del disco, libretos bien trabajados con valor artístico intrínseco, etc) a la vez que se reservan derechos por la venta de entradas en los conciertos. Esta solución sólo se podría dar mediante cierta mediación de gobiernos que mediante un cierto intervencionismo estatal, llegaran a un pacto social dentro de los límites del capitalismo entre distribuidores y productores directos.¹⁶⁷
3. Parafraseando lo dicho por John Echevarría,¹⁶⁸ Presidente de Universal Music Latin, “pasamos a una sociedad socialista o comunista y encontramos otro tipo de remuneración para los artistas” que en definitiva no recargue el precio final que los usuarios pagamos la cuota del beneficio privado capitalista. Una solución posible que proponemos haciendo un tanto de prospectiva

¹⁶⁷ Como es el caso del gobierno brasileño de Lula, ver: RTVE (2010), “Brasil prepara una ley de descargas opuesta a la española”. RTVE: <http://www.rtve.es/noticias/20100129/brasil-prepara-ley-descargas-opuesta-a-espanola/315074.shtml> (18/06/2010)

¹⁶⁸ En la ya citada entrevista: <http://www.artistshousemusic.org/videos/john+echevarria> (consultado el 02/06/2010)

voluntariamente utópica¹⁶⁹ podría ser que los artistas fueran promocionados democráticamente y en igualdad de condiciones por el pueblo mediante conciertos,¹⁷⁰ que después el gobierno les diera equipo (atendiendo a los aforos que consiguieran de media en sus giras con ecuánime promoción) y créditos para la grabación de discos y videoclips (si lo desearan), que podrían utilizar para darse a conocer en otras regiones más lejanas donde no estuvieran tocando/girando en ese momento. También se podrían dar microcréditos/becas para los artistas noveles y por otra parte, un salario base para aquellos músicos que, después de la superación de una oposición, estuvieran en disposición de los estudios y méritos para obtener plaza como músicos públicos.¹⁷¹ Este último tipo laboral podría ser un lugar de refugio y creación para aquellos artistas experimentales que no tuvieran una aceptación democrático-popular masiva y por tanto no pudieran vivir de los conciertos. Por supuesto, deberían dar cuenta de su labor al grueso de músicos registrados y homologados por el pueblo que votarían su continuidad o no en el susodicho puesto de trabajo. Su objetivo sería abrir nuevas caminos en la cultura musical sin la presión de la aceptación pública masiva o sin tener porqué ser músicos de directo.¹⁷²

¹⁶⁹ Aunque no se consiguiera toda, la utopía puede marcar una dirección, un camino de reformas paulatinas. Sin utopía no existiría acción política ni sin ideas o proyectos acción humanística consciente.

¹⁷⁰ Esto se haría mediante votaciones electrónicas con sistemas de participación homologados por los organismos de seguimiento electoral internacional y principalmente por la ONU, como ya ocurre en las elecciones de diversos países o como se emplea en algunos municipios del mundo que emplean la democracia participativa para realizar consultas sobre determinados aspectos de la vida pública.

¹⁷¹ Del mismo modo que ocurre actualmente con los profesores de música de un conservatorio o de educación general.

¹⁷² Existen muchos músicos que no les gusta tocar en público y prefieren la intimidad del estudio de grabación o el estudio personal de su casa. Suelen dedicarse a labores de producción, composición y /o ingeniería musical.

5. EL VIDEOCLIP

5.1 En busca de una definición razonable

1. m. Cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad.

(RAE)¹⁷³

La definición de la Real Academia de la Lengua Española nos puede servir de base para aclarar algunos malentendidos y acercarnos a una definición más técnica y ajustada de lo que podemos entender cuando hablamos del videoclip.

Ana María Sedeño, profesora de la Universidad de Málaga y una de las académicas que más ha escrito sobre este formato audiovisual en España, para darnos una definición del mismo dedica todo su libro “El lenguaje del videoclip” (SEDEÑO, 2002) sin encontrar a lo largo de éste una definición sintética que podamos condensar en unas cuantas líneas. Sin embargo sí nos relata las coincidencias y diferencias con sus dos hermanos mayores: el cine y la publicidad. (Sedeño, 2002:39-44) Cinco años más tarde, en el artículo “Narración y descripción en el videoclip musical” la misma autora afirma la dificultad por encontrar una definición válida según su criterio:

Las dificultades de análisis respecto al videoclip musical comienzan desde su definición. Si algún día puede precisarse exactamente qué es un videoclip desde una perspectiva lo suficientemente multidisciplinar, no lo sabemos. (Sedeño, 2007)

Otros autores como García Canclini califican al videoclip como el género más posmoderno, mezcla de música, imagen y texto, ubicándolo dentro de lo que denomina como culturas híbridas porque sería un producto de elementos de distinta naturaleza. (cit. Fernández, 2003:158)

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

(...) un producto híbrido [que] sólo existe para la promoción del disco (y para la construcción de la imagen de una estrella), si bien tampoco es un anuncio. En lugar de ello, nos ofrece una experiencia nueva de un disco (los vídeos, por ejemplo, suelen utilizarse para explicar el

¹⁷³ Ver la definición dada en la página web de la RAE: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=videoclip (consultada el 01/06/2010)

significado de las letras), y su propósito sigue siendo persuadir a la gente para que compre el disco (y no el videoclip) (FRITH, 2006:76)

Esta definición o descripción del clip musical entra en confrontación directa con lo que sí afirma claramente Sedeño en su trabajo, respecto al sentido del texto visual del videoclip, cuando defiende la mayoritaria antinarratividad del formato y por tanto la falta de explicación icónica de las imágenes con “el significado de las letras”:

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

Sedeño se halla más cercana en su postura a la de la RAE cuando afirmaba aquello de “secuencias breves y formalmente inconexas” que a la de Frith. Pero Chris Milk,¹⁷⁴ reputado director de clips de Cortney Love, U2, Greend Day, Chemical Brothers o Audioslave se sitúa en las antípodas de Sedeño:

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

“Los humanos aman las historias”, parece que Milk lo tiene bastante claro: “Comienzo, nudo y desenlace son universales”. Además de con las estrellas antes mencionadas, algunas de las cuales permiten tratamientos más cercanos a la experimentación, Milk también trabaja con artistas más experimentales como Kanye West o Gnarls Barkley, pero el director sigue apostando por la narratividad. Veremos cuando analicemos los vídeos latinos en nuestro epígrafe número seis si se produce la aseveración del director norteamericano o por el contrario nos acercamos más a la definición de Sedeño y la propia RAE. No adelantemos acontecimientos y sigamos con las propuestas de definiciones. O (in) definiciones, como afirma el profesor Eduardo Viñuela Suárez en primer capítulo de “El videoclip en España (1985-1995): Gesto audiovisual, discurso y mercado”. El mismo autor reconoce la falta de consenso en lograr una definición y la polémica que suscita este debate:

¹⁷⁴ Para ver parte de la obra del excelente director: <http://www.chrismilk.com/moving/index.php> (consultado el 04/06/2010)

La naturaleza versátil del videoclip ha generado una prolongada y fructífera discusión acerca de su entidad como producto diferenciado en el amplio grupo de fenómenos que utilizan el lenguaje audiovisual como medio de expresión. La inclusión del vídeo musical en el conjunto de los denominados “nuevos medios” le ha otorgado un papel protagonista en la redefinición del panorama mediático y los géneros audiovisuales, tanto en los nuevos como en los tradicionales. (Viñuela, 2009:15)

Por su parte Peter Fraser, especialista en el estudio del videoclip por más de veinte años, y experto profesor y examinador en Cambridge en el Media Studies, nos aporta otra propuesta de definición:

[...] a music promo video means a short, moving image product, shot for the express purpose of accompanying a pre-existing music track and usually in order to encourage sales of the music in another format (generally CD) [...] (Fraser, 2009:8)

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

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

El autor señala algo que nos parece muy interesante. El punto dos, “un artefacto creativo con interés en sí mismo”, o sea, una forma de arte. El videoclip se halla a medio camino entre el cine experimental y la publicidad según muchos autores (Sedeño, 2002:22, 39) Tendríamos que preguntarnos si además de con el cine experimental, el videoclip no se tiene también una poderosa influencia en el conjunto de géneros del cine *mainstream*, incluso con uno de los menos estimados por la crítica: el cine de acción. Esto lo podremos ver en diversas producciones de uno de los directores latinos más cotizados, dominicano especialista en el género reguetón Jessy Terrero, el cual como veremos en el epígrafe seis cuando analicemos la muestra de videoclips imita la estética de las películas de acción hollywoodienses en todos y cada uno de sus videoclips más exitosos, entre los que destaca el conocido “Abusadora” de los artistas Wisin y Yandel, galardonado en los premios MTV Latinoamérica 2009 en la categoría de “Mejor vídeo del año”. Curiosamente, o no tanto, Terrero es también productor y director de cine, de hecho actualmente se encuentra rodando la película “Brooklyn to Manhattan” con un reparto encabezado por el

actor y modelo Sean Faris (“Pearl Harbor” de Michael Bay) y su compañera de sendos gremios Arielle Kebbel (“Todas contra él” de Betty Thomas).¹⁷⁵

Respecto al debate sobre la narratividad, Carol Vernalis, profesora del Communication Studies Department de la Universidad Wayne State de Detroit (Michigan/EUA), también reconoce el polémico debate cuando afirma que:

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

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

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

Vernalis se posiciona a favor de la opinión mayoritaria de los académicos y afirma que la mayoría de los vídeos son “no narrativos”. Pero hay una novedad, ella deja el basamento de su tesis en la naturaleza cíclica de la canción que origina el clip. Ciertamente, la mayoría de los videoclips se basan en canciones con estructuras muy estandarizadas: durante aproximadamente cuatro minutos de duración se desarrolla el siguiente esquema musical:

¹⁷⁵ Terrero dirigió su primer filme con la comedia “Soul Fly” (2004), película que desató la ira de diversos grupos a favor de las condiciones de vida de la población afroamericana. El filme se desarrolla en un avión estadounidense que sólo lleva de pasajeros población de origen afrodescendiente. En el transcurso de la película que se desarrolla en su práctica totalidad a bordo del aeroplano, ocurren disparatadas escenas en las que se rien y a la vez afianzan los estereotipos a cerca de la población negra en los Estados Unidos. Personalidades como Bill Cosby o Spike Lee, ver : BRAXTON, Greg (2004), “Bumpy take off for “Soul Plane”. *Los Angeles Times*: <http://articles.latimes.com/2004/may/28/entertainment/et-braxton28/2> (consultado el 04/06/2010) y FISCHER, Paul (2004) “Is Spike Lee still doin’ the “right thing?”” *Film Monthly*: <http://www.filmmonthly.com/Profiles/Articles/SpikeLee/SpikeLee.html> (consultado el 04/06/2010) Quizás por las críticas de insignes personajes de la comunidad afroestadounidense, junto al rechazo de crítica y público mayoritario por ser un película francamente estereotipada y soez que promovía una asimilación falsificada de la cultura afro, hizo que la película no fuese el éxito esperado por la productora. Sin embargo, la película debido a su bajo presupuesto recuperó la inversión y aún obtuvo beneficios por valor de 600.000 \$ sin contar las ganancias en concepto de ventas domésticas y alquiler: <http://www.answers.com/topic/soul-plane> (consultado el 04/06/2010)

Comienzo	(Principio)
Estrofas 1	
Estribillos 1	
Estrofas 2	
Estribillos 2	(Nudo)
Pre-climax	
Estribillos <i>in crescendo</i>	(Desenlace)

Por supuesto esta estructura admite variaciones, pero suele ser bastante homogénea, incluso independientemente del género principal en el que se base la canción (pop, rock, reguetón, etc) El comienzo, aunque los hay directamente cantados, suele ser instrumental, unos pocos compases que captan la atención del público y lo introduce al tema. Después podríamos hablar de un nudo, siguiendo el método narrativo clásico, que estaría compuesto de los dos desarrollos de estrofas más los estribillos (sería la parte cíclica de la que habla Vernalis) y un final claramente diferenciado que se produce cuando, después de la segunda fase de estribillos, se produce el “pre-climax” que dependiendo del género y el artista puede significar una pausa de la pista vocal mediante un refuerzo protagónico instrumental con variaciones en la partitura de las estrofas o el estribillo vocal, con un cierto toque épico, o bien un rap más intenso que el de las estrofas. El final siempre será el estribillo repetido varias veces hasta que el tema finalice o la canción se vaya perdiendo hasta que el volumen se apague completamente sugiriendo un efecto de infinito en el espectador (la canción “se aleja” y por eso no la oyes, pero sigue sonando “en algún lugar”)

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

1. El visual propio del lenguaje cinematográfico / videográfico del clip.
2. La letra de la canción (interpretada por el cantante)
3. El auditivo que lo forman tanto la parte musical (desarrollo instrumental y partitura vocal) como los efectos de sonidos agregados para reforzar la diégesis de la historia, si los hubiese y la hubiere.

Lo cierto es que la mayoría de los académicos sobrevaloran la experimentación, la no narratividad y la no referencialidad de los videoclips, cuando a nuestro parecer, es justamente lo

contrario, como tendremos ocasión de comprobar en el epígrafe siete con los resultados de toda la muestra de videoclips analizada.

Como suele ocurrir frecuentemente, los profesionales del medio lo ven mucho más claro que algunos académicos, no en vano de ello viven y hablan desde dentro con conocimiento de causa. Saben lo que son los videoclips y cuáles sus funciones, para qué sirven y qué se espera de ellos, en ello les va su sustento. En palabras de la prestigiosa directora de videoclips Lara M. Schwartz:

[...] music videos serve as short film clips designed to enhance the experience of hearing songs by engaging a second sense: sight. At their best, they successfully marry two key components: music and visual imagery –both equally important, inherently intertwined, and fundamentally influenced and inspiring other. [...] By adding compelling and often titillating images to an existing song, music videos strive to get a quick emotional response from their audience. This response, it is hoped, leads to album sales increased popularity for the artist or artists involved. (SCHWARTZ, 2007:10)

Por tanto, al texto musical (la canción o el tema) hay que añadirle el texto visual (cinematográfico o videográfico) y con ese “matrimonio” los creativos del encargo (normalmente realizado en torno a objetivos comerciales, con ánimo de lucro) intentarán que el álbum donde esté incluido el tema que sirve de base al clip, aumente sus ventas entre el público espectador mediante la pregnancia de su visionado. Y hablamos de mente, pero también de corazones. Es justo esa mezcla entre emoción, cognición y política de la que habla Manuel Castells en su último libro, sólo que aquí la política no es otra que la de multiplicar las ganancias relacionadas con tal mercancía (artista o grupo) de la compañía de turno.¹⁷⁶ Como afirma Frith, la “cuestión que se plantea la industria de la música es muy clara: ¿cómo ganar dinero con la música?”, (FRITH, 2006:53) o lo que nosotros podríamos parafrasear más concretamente: “¿cómo ganar dinero con los videoclips?”. Si nos respondiésemos bien esa pregunta quizás nos encontraríamos más cerca de hallar una definición adecuada para este formato. No en vano, el mismo emergió fruto de las necesidades de la industria musical. En este caso parece que podemos responder a la pregunta existencial de qué fue primero, si el huevo o la gallina, y nos inclinamos por la gallina.

A finales de los setenta, en un contexto de recesión económica mundial,¹⁷⁷ acabada la

¹⁷⁶ Para indagar en lo expuesto, leer el epígrafe “Redes de mente y poder” del libro del citado autor catalán. (CASTELLS, 2009:191-259)

¹⁷⁷ El primer clip que dio el pistoletazo de salida fue “Bohemian Rapshody” de los Queen (1975), (SEDEÑO 2002:36) un año después de la finalización del embargo por la mayoría de los países de la OPEP a EUA que cerró la llamada Crisis del Petróleo. Además todo esto sucedió en los primeros años de auge del neoliberalismo, con los gobiernos de Pinochet en Chile (1973) y después de la finalización unilateral de la convertibilidad del dólar en oro

generación baby-boom y con la industria discográfica resintiéndose del descenso de ventas producto del descenso de poder adquisitivo de los ciudadanos/consumidores occidentales. La economía mundial estaba reconfigurándose mientras el sistema de Bretton Woods era derruido, y pronto comenzaría un nuevo ciclo basado en la financiarización de la economía real que nos traería justo hasta la crisis actual de la economía-mundo. En ese contexto de los años setenta del pasado siglo, la industria necesitaba centralizar el esfuerzo de difusión de los artistas y extraer el máximo rendimiento de cada inversión. De este modo (y esto sucede aún hoy en día con las fusiones de las discográficas y el control creciente del mercado por las grandes) las discográficas entendieron que era más rentable apostar por unos pocos artistas consagrados y otros pocos noveles. Ya no podían seguir como anteriormente en esos años de bonanza y fordismo, en que la clase trabajadora de los países centrales tenía un importante poder adquisitivo, con ese romanticismo musical pasado, basado en la valía musical de los artistas y la esperanza que un público potencialmente masivo (y no sólo el que los había visto en concierto) los reconociera como tales y comprara sus álbumes y sencillos. Como decía un colega de Simon Frith desde dentro de la industria discográfica ésta era una experta en fracasos comerciales, de 11 discos que sacaba sólo 1 era rentable. Así que las cosas cambiaron. Con la profesionalización del negocio y la entrada en la gestión de las grandes compañías de “impávidos hombres y mujeres” formados a base de teoremas econométricos y encuestas de estudio de mercado, sin romanticismo ninguno por el arte de la música (muchos de ellos no tocaban ni el triángulo), expertos burócratas en definitiva en la gestión de técnicas de mercadeo: se acabó la poesía. Cada vez más el arte de la música se transformó más en el negocio de la música, empresa no dirigida por los artistas como en los tiempos de los trovadores o los músicos ambulantes (productores directos), tampoco por los *managers* (figuras importantes en los primeros tiempos de las discográficas, cuando las grandes no eran los oligopolios de la distribución que son hoy en día),¹⁷⁸ sino como hemos recalado por administradores de negocios, personas que tenían claro que “*business is business*” y la poesía, les sonaba a eso: a cantos de sirenas. Fue en ese contexto de crisis y centralización de las

por Nixon, lo que supuso el fin del sistema de Bretton Woods

(<http://www.24hgold.com/english/contributor.aspx?contributor=History%20of%20Gold&article=803452874G10020>, consultado el 04/06/2010) ante la imposibilidad de pagar la deuda que estaba creándole la guerra de Vietnam.

¹⁷⁸ Simon Frith afirma: “En nuestros días, los representantes son proveedores de servicios, y trabajan por igual para los artistas y para las compañías discográficas, y además tienen su propia asociación profesional, el Foro Internacional de Managers. Tener un manager profesional es una condición muy habitual para la firma con artistas nuevos, y algo que recomiendan encarecidamente las discográficas. A fecha de hoy, todavía sobrevive el mito del agente obsesivo, autoritario y terco, como Colonel Parker y Albert Grossman, como Brian Epstein y Andrew Loog Oldham, pero no es más que eso, pura mitología” y también constata el cambio cualitativo: “De ser empresario (alguien que presiona a todo el mundo y da bombo a un artista para que haga realidad todo su potencial) pasa a ser un funcionario más (que participa en las reuniones estratégicas de la compañía, llama a los chicos al orden, etc.)” (FRTIH, 2006:81)

discográficas (proceso que continúa con la actual crisis financiera y sistémica del capitalismo mundial), que apareció el videoclip como una forma de:

1. Intensificar la campaña de seducción¹⁷⁹ en los pocos artistas *blockbusters* por los que la discográfica quiera apostar para a partir de la inversión realizada maximizar beneficios. Como es lógico, dado el coste de producción y difusión de un videoclip, la discográfica no graba clips a todos los artistas de su plantel ni de todas las canciones de los músicos elegidos. El videoclip se inscribe en una inversión publicitaria adicional por parte de las IICMM basado en la promoción del *single*.¹⁸⁰

2. Aumentar el grado de mediación entre artista y público. Al aumentarlo, el artista se hacía más y más dependiente de la discográfica. No era sólo que necesitara su dinero para grabar y producir el disco, sonar en las principales emisoras, etc, ahora también requería de la ayuda de una buena discográfica para poder invertir el dinero con el que grabar un clip. Con la aparición de la MTV en 1981 y su popularidad casi instantánea, como hemos dicho antes, un artista si quería llegar a ser conocido más allá de su localidad (si no era muy grande), tenía que tener un vídeo rotando en la programación no sólo de la cadena americana sino de todas las demás que salieron por todo el mundo en imitación de aquella. Desde ese momento, sin videoclip, el artista sencillamente ya no existía. Esta mayor dependencia del músico respecto a la compañía hizo que, cada vez más, por muy reputado que fuese el artista, éste se transformase (en cuanto a su riqueza producida, la música) en un siervo de facto de la multinacional,¹⁸¹ perdiendo cada vez más derechos en las negociaciones que se transformaron paulatinamente en el clásico “libre contrato”

¹⁷⁹ Siguiendo el concepto válido de Ana María Sedeño.

¹⁸⁰ De hecho es prácticamente inconcebible un éxito de la música popular sin clip en nuestros días, o un videoclip que no se base a su vez en un *single*.

¹⁸¹ Incluso estrellas de la música tan insignes como George Michael o Prince en el cénit de su carrera tuvieron importantísimos problemas con las compañías. El caso de Prince quizás fue el más flagrante, durante 1995 el artista llevaba en la cara pintada la palabra “slave” (esclavo) en las actuaciones y apariciones en TV, según él, por las restricciones que le imponía Warner en cuanto a la periodicidad del lanzamiento de discos: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3563691.stm> (consultado el 03/06/2010) En 1996, se marchó de la compañía perdiendo los derechos de autor de todas sus composiciones sacadas con Warner desde 1978 (año en que comenzó su carrera) hasta que finalizara el contrato que tenía firmado hasta el año 2000. Ese mismo 1996, sacó un triple álbum titulado “Emancipation” con un contrato unilanzamiento con EMI. El boicot que sufrió por parte de Warner los años siguientes, tanto por la parte de los críticos del circuito (que antes lo alababan haciendo lo mismo) como en la cancelación de proyectos y conciertos fue cuando menos, asombrosa. Prince optó entonces por conseguir acuerdos sólo para la difusión de un disco con compañías independientes que eran parte de majors (grandes), las cuales se encargaban de la distribución. Incluso llegó a un acuerdo histórico con el periódico inglés *The Mail on Sunday* para sacar el 24 de julio de 2007 un nuevo disco suyo (“Planet Earth”) junto al periódico, por el mismo precio con el que el rotativo se vendía todos los días: EFE (2007), “Prince regala su último álbum con un periódico”. *La Vanguardia*: http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53375767254&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false (consultado el 03/06/2010)

entre el “ejército de reserva” de la población trabajadora y las empresas capitalistas.¹⁸² Cada vez más, la única diferencia que tenía un músico cualificado con una maqueta bajo el brazo que iba a buscar una oportunidad a una discográfica con respecto a un obrero del sector industrial o de servicios que fuera a buscar trabajo a cualquier empresa, era que si el músico llegaba a tener éxito porque la compañía apostaba por él como posible *blockbuster* (da igual el género musical al que se dirigiese) sería un esclavo asalariado con mucho dinero, pero un esclavo al fin y al cabo.¹⁸³ Su música, su arte, ya no les pertenece, quizás mientras dure el contrato, quizás para el resto de sus días, faltará ver la letra pequeña de las cláusulas y el desarrollo de las leyes comerciales y de “protección de la propiedad intelectual”.

3. Potenciar la pseudoindividualización de la música por géneros y también atendiendo a subculturas pervertidas por el sistema mediante un cercano mantenimiento de las formas (música, vestuario, poses, etc) y una vaciamiento del contenido (grupos que cantan punk con letras propias de The Back Street Boys para la MTV, raperos que ya no señalan con el dedo a los culpables de la marginación de los ghettos y sí las caderas de esculturales bailarinas cargadas de joyas, niñas rebeldes de laboratorio, ex-glorias del *heavy* que hacen *reality shows* en sus propias casas¹⁸⁴, etc). De este modo facilitan la estandarización del mercado estableciendo etiquetas y catálogos de determinados tipos de música (como en el caso que nos toca, la llamada por las ICC “música latina”)

De lo que estamos seguros es que pese a las numerosas definiciones o propuestas de vertidas y debatidas por los diferentes autores en torno al videoclip es que nada volvió a ser igual tras su asimilación a la industria de la música. No es muy difícil imaginar un éxito de la música, sin videoclip, nos resultaría una orfandad ilógica, imposible e incluso insoportable en nuestra cultura popular eminentemente audiovisual. Como dice Jeff Ayeroff, “el Rock ‘n’ roll cambió el mundo pero el videoclip cambió el dock ‘n’ roll” (Reiss, 2000:7) Y no sólo el rock sino toda la música popular. El videoclip, una vez visto por el espectador, resignifica para siempre el texto semiótico del tema o la canción. Nos es muy complicado una vez visto el vídeo no recordar sus

¹⁸² El “ejército industrial de reserva” es una teoría de Marx a cerca de la población que viene a relatar la necesidad de sistema de producción capitalista de tener una parte de asalariados excedente, sin ocupación fija, lo que luego llamarían algunos economistas posteriores “parados de larga duración” o “parados estructurales”. Este excedente de mano de obra inactiva (o laborando en la economía sumergida) frena las exigencias por parte de los trabajadores activos de aumentos salariales en las fases de bonanza económica, mientras que en épocas de crisis aumenta / permite la explotación más aguda de parte de la clase capitalista. (MARX, 2007:91, Libro I, Tomo III)

¹⁸³ Al decir esclavos, nos referimos de cara a su producción musical, no a que como ciudadanos sean esclavos al estilo de las antiguas sociedades esclavistas.

¹⁸⁴ Este fue el caso de Ozzy Osbourne, cantante de Black Sabbath, una de las bandas a las que se le atribuye la creación del *heavy metal*. Osbourne aceptó filmar y emitir por dinero su día a día en la mansión donde vivía con su mujer y dos de sus tres hijas. La productora y emisora de tal programa fue la MTV y el programa fue bautizado como “The Osbournes”, fue emitido entre 2002 y 2005. En este enlace aún podemos consultar su web oficial: <http://www.mtv.com/shows/osbournes/series.jhtml> (consultado el 04/06/2010)

imágenes cuando escuchamos la canción con una intensidad más o menos variada, redirige nuestra imaginación en la escucha hacia el mundo creado por los creativos del videoclip. En palabras de la cantante Janet Jackson hablando de la importancia y el sentido del trabajo del afamado director de videoclips Mark Romanek:¹⁸⁵

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

El año 2000 marcó el punto álgido en la aceptación del clip como un formato artístico con valor propio por parte de las IICC hegemónicas con la obtención del Oscar en la categoría del “Mejor Director” a Spike Jonze por su ópera prima “Being John Malkovich” (traducida al castellano por “¿Cómo ser John Malkovich?” en España y “¿Quieres ser John Malkovich?” en Hispanoamérica)¹⁸⁶

Jonze a su vez, demostrando la sinergia existente entre las diferentes IICC, comenzó trabajando de publicista y después de consolidar un nombre en las industrias como director de videoclips dio el paso a la gran pantalla. A la vez demostrando el camaleonismo del negocio de las IICC, el director pasó de producir y dirigir películas y videoclips digamos de “alta cultura” como los muy reconocidos de Björk¹⁸⁷ a producir y dirigir producciones tan lamentables (como productos culturales artísticos y por su grado de sensacionalismo y dudoso gusto) como la archiconocida serie emitida por MTV “Jackass” (“El culo de Jack”). Especialmente seguida por una parte de la juventud de clase media del sistema mundial. En cada capítulo del programa el reparto de la serie se planteaba extraños “retos” para entretener al público en los cuales el objetivo final, el “premio”, consistía en infringirse dolor o arriesgar el físico de las formas más estúpidas posibles. La producción de corte sadomasoquista, promovía un nihilismo vital asombroso y la premisa entre los jóvenes que cualquiera podía ser comprado para hacer lo que fuera, sólo restando conocer, una vez asumida esta “verdad universal”, el precio determinado. El

¹⁸⁵ Romanek fue el director del videoclip con el mayor presupuesto de la historia conocido hasta la fecha, el que presentó la canción “Scream” de Michael Jackson con Janet Jackson, realizado en la época de gloria de la por entonces aún “MTV (Music Television)” que contó con un presupuesto de más de siete millones de dólares.

¹⁸⁶ Citado en Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Being_John_Malkovich (consultado el 20/06/2010) puede ser corroborado en: <http://www.filmafinito.com/es/film333264.html> (consultado el 13/08/2010) y en <http://www.cineismo.com/criticas/quieres-ser-john-malkovich.htm> (consultado el 13/08/2010).

¹⁸⁷ Como es el caso del conocido “Human Behaviour”: <http://www.youtube.com/watch?v=Ps7uk99XzsU> (consultado el 13/08/2010)

programa demostró hasta qué punto la televisión y la programación de las IICC hegemónicas pueden alentar a jóvenes predispuestos a imitar actitudes aceptadas por la TV, por mucho que atenten contra su propia salud, la lógica y el sistema de valores supuestamente transmitido en la mayoría de los sistemas educativos públicos del mundo en relación a los DDHH.¹⁸⁸ El programa televisivo también tuvo su réplica en el mundo de los videojuegos.¹⁸⁹ Un aprendizaje filosófico de dudosa valía ética y ciudadana, pero seguramente de grandes réditos para el sistema capitalista y la formación de un futuro ciudadano servil, conformista y sumamente alienado de su posición en el sistema social.¹⁹⁰

El caso de Jonze es paradigmático de cómo los directores de videoclips fueron ganando estatus de cara al mundo profesional de las IICC o los seguidores especializados, si bien su reconocimiento por parte del público mayoritario es mucho más limitado. Así ocurrió con el caso del director de videoclips australiano de origen griego, Alex Proyas, al cual le llegó su reconocimiento mundial por parte del gran público con su filme “El Cuervo” (*The Crow*, 1994). Película que además, por su rápido montaje y densidad de cambio de planos por minuto, supuso una poderosa influencia en el mundo de las películas de acción, que ya no volvieron a ser las mismas. Si bien esta tendencia de aceleramiento del montaje ya se venía produciendo paulatinamente en la industria fílmica, sin duda, la película de Proyas marcó un cierto punto de inflexión que seguidamente directores de filmes de acción blockbuster como Michael Bay¹⁹¹ llevaron a nuevas cuotas de virtuosismo. De hecho Bay, también comenzó su carrera como director de videoclips con artistas como Aerosmith, Tina Turner, Richard Marx, Meat Loaf y Lionel Richie, y una vez ganada su fama como uno de los directores de acción más taquilleros de

¹⁸⁸ Agencias (2006), “La última moda entre los jóvenes es grabar vídeos violentos con móviles”. *Informativos Telecinco*: http://www.informativos.telecinco.es/moviles/jovenes/violencia/dn_18905.htm (consultado el 06/06/2010) o DPA (2004), “Niño holandés murió imitando número de Jackass”. *Emol*: <http://www.emol.com/noticias/internacional/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=143695> (consultado el 06/06/2010) Nos preguntamos de qué sirven tanto currículum y contenidos actitudinales transversales en la educación Secundaria si luego los gobiernos permiten a las compañías privadas emitir estos programas en horarios juveniles. Incluso, cabría preguntarse si programas como “Jackass” y otros de alto contenido sensacionalista respetan la Declaración de los Derechos Humanos aprobada por la ONU en 1948 y si no habría que consultar democráticamente a la ciudadanía para comprobar si está o no de acuerdo en permitir la emisión de un programa de este tipo al que se exponen sus hijos.

¹⁸⁹ MÉNDEZ GONZÁLEZ, Ramón (2007), “Sin miedo al dolor”. *Meristation*: http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?id=cw474979d100666&pic=PS2&idj=cw45ba5455ca896 (consultado el 06/06/2010)

¹⁹⁰ El *tarjet* del programa era eminentemente el más adolescente de entre el público MTV. La cadena apostó por él y fue un éxito en una parte de la juventud que veía este canal estadounidense. Tanto es así que se llegó a producir para cines hasta cuatro largometrajes: “Jackass Te Movie”, “Jackass Number Two”, “Jackass 2.5” y “Jackass 3D”. La primera película con un presupuesto de 5 millones de \$ ganó 79 millones de \$ y fue coescrita y coproducida por el mismo Spike Jonze. En la misma, los actores asumen desafíos tan “edificantes” para el asentamiento ética y vital de los jóvenes espectadores como

¹⁹¹ Siguiendo este enlace podemos acceder a su página oficial: <https://michaelbay.com/> (consultado el 14/08/2010)

todos los tiempos, volvió a tener incursiones en el género como fueron el caso de las grabaciones de clips para Aerosmith o Faith Hill.¹⁹²

Sin embargo estos nombres conocidos son los menos y en general deben pasar por el mundo del cine para tener un estatus reconocido como directores de videoclips, cuando cada formato tiene sus propias particularidades y sus propios lenguajes, ocurriendo que por el mero hecho de ser un buen profesional en uno no significa tener el mismo grado de competencia en el otro.

Ocurre del mismo modo con las películas de acción, que son más reconocidas por su reparto o estrella principal que por el director de la misma. Es parte del *star-system* que asegura la rentabilidad de las producciones *blockbuster*, debido a que muchas veces la calidad artística de las mismas, no son ni mucho menos, la principal apuesta de los productores. Lo mismo ocurre con no pocos videoclips de estrellas de la música, que basan más su factura en un anuncio publicitario para el asentamiento y /o mantenimiento del status de la estrella, de la mercancía de las ICC privadas, que en realizar una verdadera obra de arte partiendo de un tema musical concreto. A veces como también ocurre en el mundo del cine, coinciden éxito de público y crítica. Un género musical de origen latino que destaca por su estandarización productiva y su repetitiva puesta en escena es el reguetón, si bien existen honrosas excepciones.¹⁹³

5.2 ¿Cómo se hace un videoclip y quiénes forman parte del equipo?

Enumeraremos sucintamente las fases en la realización de un videoclip musical profesional junto con los encargados del mismo, desde el primer momento en que la discográfica decide invertir en la producción de un videoclip para un determinado artista o grupo hasta que se tiene el producto listo para ser ofrecido a las redes de difusión de las ICC para su posterior promoción (cadenas de TV musicales, páginas web, discotecas, etc):

1. Encargar el vídeo: La primera fase comienza cuando la compañía decide que quiere invertir su dinero en la promoción de un artista o grupo por medio de un videoclip. Los principales departamentos dentro de la discográfica¹⁹⁴ a los que compete esta labor son: el Departamento de

¹⁹² Para el propio largometraje “Pearl Harbor” que él mismo dirigió.

¹⁹³ Es el caso de casi todos los videoclips del grupo boricua “Calle 13”, donde apuestan fuertemente por producciones que refuerzan los motivos de la canción con una libertad y heterogeneidad de planteamientos estilísticos asombrosos para un grupo de música con tanto éxito de público.

¹⁹⁴ Las fases de nuestro ejemplo se refieren al proceso en una grande (*major*) que son las que producen todavía la mayoría de videoclips que solemos visualizar aún hoy día, aunque esto esté cambiando con los canales en donde los usuarios/artistas noveles o independientes suben sus propios videoclips. En todo caso la más o menos

Artistas y Reparto, Producción, Marketing, Videoclips y dentro de éste último, destaca una figura que será clave en el desarrollo de todo el proceso de producción como es la del Comisionado / Inspector del vídeo (en inglés *the video commissioner*) que será el encargado de supervisar que en el desarrollo del encargo a la productora y la grabación del vídeo por parte del director las cosas salen exactamente como la discográfica quiere. Esto va desde labores administrativas como que el equipo de producción no despilfarre el presupuesto (para que luego a mitad de rodaje no pida una ampliación a la discográfica) hasta labores de dirección artística eligiendo o censurando al director si éste presenta una imagen del artista o grupo que en algún aspecto no se corresponde con el que la discográfica quiere vender de los mismos. Incluso supervisa todas las contrataciones claves del reparto y aprueba o no la selección de localizaciones, coreografías, etc. (Schwartz, 2006:25) Es parecido al rol que tiene un productor ejecutivo en la producción de un largometraje. Sin duda, pese a que esta figura no siempre tiene el nombre de *video commissioner* que procede más del Reino Unido (depende la compañía varía su denominación pasando en alguna a ser Vicepresidente de Vídeos, o Director Creativo y de Transmisión, etc),¹⁹⁵ éste es una de las denominaciones que mejor ejemplifican su tarea.¹⁹⁶ Por supuesto tiene pase VIP para hablar con quien quiera y asistir a todas las reuniones ya sea entre la discográfica y el artista, la discográfica y la productora o esta última y el artista.

2. Delimitar la cantidad del presupuesto: Este es uno de los momentos claves, en especial para los artistas, que de ese modo tienen un termómetro para medir lo que la compañía “apuesta por ellos” en ese momento concreto de sus carreras. Según Lara M. Schwartz, las claves en las cuales se basa la discográfica para decidir el presupuesto son las siguientes:

- 2.1: El número de éxitos previos que el artista posee.
- 2.2: El valor del vídeo en la promoción del artista
- 2.3: Las expectativas de las veces que será programado por las redes de difusión (expectativas que la compañía puede “ayudar” a hacer que crezcan invirtiendo más dinero en su difusión, pero que si el clip fuera de pésima calidad y fuera rechazado frontalmente por el público de nada serviría)

vasta cultura del videoclip que tengamos cada uno está poderosamente influida por el monopolio que efectivamente tenían las *majors* en los ochenta y noventa.

¹⁹⁵ Incluso, Jeff Panzer, anterior Jefe del Departamento de Videoclips de Universal/Motown Records tenía el título más extraño (o quizás franco) que podamos imaginar: Emperador de todos los Vídeos (sic) (Schawartz, 2006:24)

¹⁹⁶ Siguiendo la filosofía de Óscar Tusquets en su libro “Todo es comparable” se podrían establecer no pocas coincidencias entre el papel desempeñado por el comisionado de la discográfica en un videoclip y la función que tienen / tenían los comisarios político-culturales en los países con regímenes de partido único.

2.4: El género musical

2.5: Cuáles sean las previsiones de ventas del disco o single en cuestión

Por añadidura el rol que desempeñan las principales cadenas comerciales de difusión de clips, en especial las más importantes como MTV, desempeñan un papel clave en la selección del presupuesto para el videoclip, dependiendo de cuál sea su política de programación. No en vano los videoclips son como piezas de un puzzle (muy estandarizadas como veremos más adelante en su duración) que se insertan en un panel contenedor que se llama MTV o VIVA o Sol Música o como quiera que se llame la cadena musical. Con la llegada de Internet, esto está cambiando y mediante el empoderamiento que el público vive en este momento, determinados clips pueden aumentar su duración y no basarse tanto en los estándares dictados por las necesidades comerciales de las televisoras privadas emitiendo en “flujo continuo” no selectivo en torno al ratio de publicidad y marketing ingresado por segundo. Cuando nos referimos a la programación es por lo siguiente, por ejemplo, La MTV programa mucho más videoclips de hip-hop, rap, R&B, pop y reguetón que cualquier otro estilo musical, como podrían ser el caso de los otrora populares pop-rock, rock, AOR¹⁹⁷ y hard-rock. Es por ello que algunas bandas de rock con buenas ventas y muchos seguidores en conciertos se frustran cuando conocen el presupuesto que las compañías tienen reservado para sus videoclips (cuando se los graban) (Schwartz, 2006:27)

Los presupuestos, pasada la época de oro de los clips en la mitad de los noventa (cuando las cifras no paraban de aumentar debido al punto álgido de la financiarización de la economía en los países del centro del sistema y también debido a la ausencia de la competencia que los programas P2P implican en la actualidad), se han reducido pero siguen siendo importantes, en especial entre los artistas con mayor rendimiento económico de los planteles de las *majors*. Según el comisariado Jeff Panzer, antiguamente conocido como “el Emperador de todos los Vídeos” de Universal (sic), reconoce que los presupuestos más altos pueden ir de 40.000 dólares a los muy extraños que pasen de los 100.000 dólares (Schawartz, 2007:27). Por su parte, Lorin Finkelstein

¹⁹⁷ AOR (Adult Oriented Rock o también Album-Oriented Rock), es un género que estuvo muy de moda en las radiofórmulas de los ochenta y en ciertos años de la misma década en la MTV y otras televisoras musicales. Su sonido se basaba en la instrumentación del rock o el heavy melódico pero ligeramente más suave y comercial, sin la dureza de los últimos. Sonaban baterías contundentes, riffs con distorsión nítida, estribillos y coros pegadizos, armónicos y elaborados solos de guitarra, etc. La producción solía estar muy cuidada y no era infrecuente la utilización de elaborados arreglos de cuerda y piano. Una especialidad de este género fue la balada rock o la balada heavy que la institucionalizaron abriéndose de esta manera a un público que en principio no se hubiera acercado a ellos con temas más “agresivos”. Grupos muy famosos de este estilo fueron los norteamericanos Journey, que con más de 75 millones de discos son uno de los grupos más vendidos de todos los tiempos, destacan también en este género: Richard Marx, Whitesnake, Foreigner, Van Halen, Asia, Boston, Simple Minds, Chicago, etc. Incluso algunos artistas alejados de este género hicieron incursiones en el mismo con rotundos éxitos cuando el AOR era predominante como fue el caso del “Beat it” de Michael Jackson con la colaboración de Eddie Van Halan o el “Little Red Corvette” de Prince.

de RCA (propiedad de Sony), afirma que lo normal es que los vídeos vayan desde los 100.000 a los 400.000 dólares, reconociendo a su vez que en sólo cuatro o cinco artistas de RCA, la compañía otorga un presupuesto superior a 250.000 \$. Devin Sarno, de Warner, afirma por su parte que pueden ir incluso desde cifras más modestas como 10.000 \$ a 100.000 \$ siendo muy raro que la compañía gaste entre 150.000 \$ o 200.000 \$. Para uno de los grupos latinos con más ventas en el mercado, Wisin y Yandel, la empresa gastó en su videoclip “Abusadora” (dirigido por Jessy Terrero) más de 250.000 dólares.¹⁹⁸ Según Óscar Romagosa, director de videoclips, en España los presupuestos son más modestos y van desde los 6.000 a los 30.000 €. ¹⁹⁹

Actualmente, debido a la mengua presupuestaria en los videoclips por parte de las compañías, estamos viendo como muchos artistas (o discográficas en boca de los artistas) hacen concursos entre sus fans para que les hagan el videoclip a una determinada canción de su último álbum. Los premios rondan los 1.000 o 2.000 euros con lo cual el ahorro de las compañías es impresionante y el resultado no tiene porqué ser peor que el de un equipo “profesional” dado el ejército de creativos licenciados sin trabajo que hay en los países más enriquecidos de occidente.²⁰⁰ Incluso, los hay como el caso de Coldplay, que tan sólo ofrecían a sus fans un billete pagado a Inglaterra para asistir a uno de sus conciertos,²⁰¹ y pese a lo mísero del premio, el “amor (ciego como todo amor) de los fans” dio resultados artísticos verdaderamente notables.²⁰²

3. Selección del director: El Comisionado del Videoclip junto con (si hace falta) el Director o Presidente de la Compañía serán los encargados de elegir el director que mejor se adapte a las necesidades que tienen pensadas para el artista y el tema en cuestión. La tarea del director, pese a estar normalmente supeditada a la voluntad de la discográfica personificada en el Comisionado del Vídeo, es de suma importancia. Por supuesto ocurre lo mismo que en la producción de largometrajes, si el director es un autor consagrado el grado de libertad del que disfrutará, versus la compañía que paga, será mayor, pese a que la última, por supuesto, tendrá siempre la última palabra. En todo caso, sea un director consagrado o un director que vaya a hacer un videoclip estandarizado más para salir del paso, éste deberá: conceptualizar el vídeo, escribir el tratamiento,

¹⁹⁸ Redacción (2009), “Wisin y Yandel filman su nuevo vídeo”. El Heraldó: <http://www.elheraldo.hn/Vida/Ediciones/2009/05/19/Noticias/Wisin-y-Yandel-filman-su-nuevo-video> (consultado el 14/06/2010)

¹⁹⁹ MIGUEL MARCOS, Jesús (2009), “El despertar del videoclip español”. *Público*: <http://www.publico.es/culturas/257514/despertar/videoclip/espanol> (consultado el 13/06/2010)

²⁰⁰ ALONSO, Sebas (2008), “Te dejo que me hagas un videoclip (gratis)” *Soitu.es*: http://www.soitu.es/soitu/2008/10/23/tendencias/1224780650_005095.html (consultado el 14/06/2010)

²⁰¹ Agencias (2008), “El próximo videoclip de Coldplay lo harán sus seguidores” *Soitu.es*: http://www.soitu.es/soitu/2008/10/20/info/1224503611_341167.html (consultado el 14/06/2010)

²⁰² Ver los ganadores en la propia página de Coldplay: <http://coldplay.com/lostcontest.html> (consultado el 14/06/2010)

diseñar el look del vídeo y describir lo que allí ocurre (*story-board* más guión), supervisar todo el proceso y en especial dar instrucciones durante la fase de edición para que el look que el diseñó no sufra modificaciones y mantenga la coherencia estilística que se planteó en un principio.

4. Selección de la productora: La productora puede ser la patrona del director (porque por ejemplo este también trabaje en publicidad o en otros sectores comerciales de la compañía y sea parte de su plantilla) o no (si el mismo firma como free-lance directamente para la compañía o si él es el dueño de la productora a la que lleva tras de sí en cada nuevo encargo). En todo caso las principales responsabilidades de la productora y todo su equipo son: gestionar el presupuesto, contratar el equipo, los seguros, los vehículos, etc. También se encarga de hacer los contratos a todo el equipo creativo asalariado como maquilladores, estilistas, fotógrafos, transportistas, administrativos, etc. También realiza algunas acciones en las que se cruzan otros agentes, donde la competencia no está claramente delimitada en teoría hasta que se llega a desacuerdos y se recuerda quién puso el dinero sobre la mesa. Este es el caso de la supervisión de la posproducción o el mantenimiento de la coherencia estilística del videoclip que como ya hemos dicho también eran competencia del Director y del Comisionado. Como decimos, cuando todo se desarrolla en un ambiente amigable, todos pueden opinar y las observaciones se sopesan y se tienen en cuenta, pero cuando el ambiente se agria, sólo uno decide: la discográfica. Es de destacar que a veces los productores hacen el papel de psicólogos para ayudar al propio a mantener buen ambiente en todo el equipo debido a la alta presión que suponen los tiempos de rodaje. Algunas veces su misión es mantenerlos a todos lo más contentos posibles pese a los intereses contrapuestos, en palabras de Celeb Dewart, productor de vídeos de entre otros artistas, Justin Timberlake y Metallica, comenta al respecto:

I'm responsible for coordinating the execution of the director's vision while balancing the interests of the record label, the artist, the production company and the director – interests that are not always in sync [...] The production company wants to make as much money as possible while keeping the client happy; the director sometimes wants to make a piece of art; the artist just cares about how they look; and the production company wants to spend as little money as possible, while getting the most commercial product possible (Schwartz, 2007:56-57)

Son muy interesantes estas declaraciones de Dewart porque nos llevan al mundo real del videoclip, donde sólo “algunas veces” (*sometimes*) el director quiere crear una obra de arte, y donde las compañías siempre quieren tener el producto más comercial posible que les haga ganar la mayor cantidad de dinero seguro, sin riesgos. Por tanto en realidad, en contraposición lógica del

“algunas veces”, tenemos que “la mayoría de las veces” realizar un videoclip se trata de sacar un producto con una finalidad comercial muy definida (pese a la indefinición en que gran parte de los académicos que trabajan el tema se hallan perdidos), que además está constreñido artísticamente por la gran compañía que quiere asegurarse la inversión y no apostar por “experimentaciones”. Por supuesto esto no ocurre todas las veces y aún existen productoras y compañías independientes, o divisiones minoritarias dentro de las *majors* o incluso *majors* con directores más abiertos a la hora de permitir la realización de videoclips diferentes, con alto grado de componente artístico que algunas veces se transforman en auténticas obras de arte. Pero en las IICC hegemónicas lo que prima es la cuenta de resultados y eso significa que incluso el Presidente más abierto de una *major* a la sensibilidad artística (como quizás pudiera ser el caso de John Echevarría de Universal Music Latino) puede permitirse ciertas experimentaciones, pero el grueso de su producción será la del valor seguro y la fórmula que funciona que encaja en el resto de las IICC relacionadas. Porque si decide hacerse el héroe romántico, el mecenas de los artistas que valen y toda esa mitología que la industria vende, si se pasa de experimentaciones: primero, no podrá meter sus piezas no estandarizadas (sus videoclips) en el tablero estandarizado del resto de las IICC hegemónicas y por tanto nadie las conocerá y será como si no las hubiera realizado, entonces no producirá plusvalía para sus verdaderos jefes (los principales inversores de la *major*) y éstos llamarán a su representantes en el consejo de dirección y acto seguido lo dejarán sin trabajo. Por tanto, es importante que conozcamos cuáles son las sinergias principales, sin olvidar las excepciones que confirman la regla o los nichos donde todavía las *majors* permiten experimentar. La sinergia de la industria lleva, como pensaba Adorno, al menos en los productos pensados para los públicos más amplios, a seguir una línea estandarizada cada vez más férrea.

Veremos si Internet en un futuro sigue siendo ese espacio donde los autores de toda índole pueden trabajar / experimentar con una mayor libertad y flexibilidad creativa, e incluso se incrementa. Que ese potencial liberador de Internet sea una realidad completa, dependerá de una lucha entre agentes políticos con intereses encontrados, del grado de conciencia que alcancen las grandes mayorías de sus propios intereses frente a los intereses expropiadores de las minorías como ya observamos en el epígrafe 4.5 del presente trabajo.

5. El proceso creativo de escritura y guionización: A no ser que el director tenga un nombre muy reputado en el negocio, lo normal es que una vez que la compañía sepa que va a encargarse un vídeo llame a diversos directores, les pase el tema musical y espere de ellos lo que se llama el “tratamiento del director”, un documento de unas tres páginas donde los directores escribirán su

visión de la canción. Después la compañía, por medio del Presidente de la misma o el Comisionado de Vídeos junto al artista (depende de su caché) seleccionarán al director que más se adecúe a la visión que ellos tengan de la canción. Según Schwartz, aunque no es oficial, hay ocho categorías estandarizadas de tipos de videoclips según si lo que muestran en pantalla es principalmente (Schwartz, 2007:63):

1. Interpretación,
2. Conceptuales (sólo historia, no aparecen los artistas actuando en ningún momento, sería el tipo de máxima narratividad)²⁰³
3. Historia: El clásico narrativo del que tanto hablamos antes, que algunos autores como Ana María Sedeño llamarían mixto, en el que se mezcla una historia con principio, nudo y desenlace (abierto o no) con imágenes del artista o la banda tocando el tema.
4. Gag
5. Baile
6. Animación
7. Fiesta o club
8. Videoclip de película: Cuando la canción es parte de la BSO de un filme. Entonces se entremezclan imágenes del grupo tocando con imágenes de la película mientras, por supuesto, suena el tema principal. Existen casos especiales en que los actores de la película interactúan con el músico, como es el caso del videoclip de la película “Over the Top” protagonizada por Sylvester Stallone, en la que Sammy Hagar, autor e intérprete de la canción “Winner takes it all” interactúa con el propio Stallone al final del videoclip echando un pulso contra él.²⁰⁴ Otro caso especial sería el de la BSO de la película Batman de Tim Burton (1989), en el videoclip “Party Up” en el que el artista Prince interpreta a su modo el papel del archienemigo de Batman: *The Joker*, interpretado en la película por Jack Nicholson.

6. Desarrollo pormenorizado del presupuesto: Una vez ya ha sido seleccionada la productora

²⁰³ Un videoclip anglo muy famoso de este tipo es el de “Smack My Bitch Up” de The Prodigy, entre los videoclips latinos que luego analizaremos destacan los videoclips que realizó el director Rogelio Sikander para los grupos Café Tacuba (“Eres”) y Molotov (“Frijolero”). En el segundo si bien aparece la banda como protagonistas caracterizados de las animaciones no ejercen el rol de músicos en prácticamente ninguna escena, excepto en una que sale uno de ellos con una guitarra que obedece a razones simbólicas del propio relato.

²⁰⁴ En este enlace se puede ver el videoclip: <http://www.youtube.com/watch?v=6PuUffTcJzA> (consultado el 12/06/2010)

y el director se realiza un desarrollo pormenorizado de toda la partida presupuestaria, especificando a dónde irá cada céntimo (por supuesto con el proceso de rodaje, se puede redistribuir la cantidad total por las diferentes partidas según las necesidades, para eso en la fase posterior a la posproducción se hace una actualización de este presupuesto del comienzo). Esta responsabilidad puede ser obra del Productor, el Productor Ejecutivo o el Jefe de Producción con la supervisión. Suele ser parte del acuerdo entre la discográfica y la productora junto con el tratamiento del director de que hablamos de él en la pasada fase y el programa de grabación del videoclip (Schwartz, 2007:80)

7. Contratos: El más importante es el firmado entre la discográfica y la productora encargada de la realización del videoclip, aunque también existen otros contratos adyacentes como los de exteriores o los específicos del tiempo de rodaje y seguros del personal laboral y del equipo. Dentro del central, el firmado entre la discográfica y la productora, un punto clave es el derecho de propiedad del videoclip. En este aspecto cabe resaltar que es la discográfica, normalmente una *major*, la que se queda con todos los derechos de explotación futura de todo el videoclip y cada una de sus partes (Schwartz, 2007:106-107). Esto significa que si en un futuro quiere reeditar el clip o partirlo en mil pedazos y ensamblarlos con otros tendrá todo el derecho y no deberá pedir permiso ni a la productora, ni al director del videoclip. Parecido ocurre con el derecho de propiedad de las canciones, llamados derechos de autor, que como dijimos en este trabajo, son más bien derechos de propiedad de la compañía del trabajo enajenado a los creativos. Incluso los derechos de expropiación de la compañía del trabajo creativo del director, el conjunto de creativos y la productora llega al extremo de dificultar tan siquiera que la productora o el director puedan utilizar el clip para su autopromoción en Internet. Como dice el Comisionado de Vídeos Lorin Finkelstein:

The directors do not own the video. It is a work-for-hire. [...] The director certainly can put the video on their reel that they physically send out to solicit other jobs. I do not think they can put their reel on the Internet. [...] The general public remains unable to download it for free. They can use it in any other way with that exception. (Schwartz, 2007:107)

Si bien esto en general es cierto, no hay que olvidar que Finkelstein hablaba justo un año después de la explosión popular que supuso YouTube. La presión que esta página supuso para las compañías fue tan grande que permitió que éstas no fueran tan celosas con su material y esto sirvió para que los creadores aflojaran la soga comercial que impedía dar a conocer su trabajo. Este es el caso, por ejemplo, de Jaume de Laiguana, reputado director catalán de videoclips

latinos para artistas como Shakira, Miguel Bosé, David Bisbal, etc; el cual en su página web tiene la posibilidad actualmente de mostrar los videoclips de su autoría.²⁰⁵

8. Preproducción: En esta fase se prepara todo para empezar a grabar: se alquila y/o compra toda la maquinaria técnica para comenzar el rodaje (cámaras, equipo de sonido y de luces),²⁰⁶ se alquila el transporte, el vestuario y la utilería; se piden los permisos a las autoridades públicas para grabar en los exteriores si es necesario,²⁰⁷ etc. Algunas veces, surgen necesidades especiales, como cuando se necesita alquilar un estudio de baile para ensayar las coreografías.

Una parte importante de esta fase es determinar la programación del rodaje: las localizaciones y los días donde se irá a grabar en cada una de ellas. Algunas veces se producen dificultades cuando los artistas son muy populares y tienen una apretada agenda, porque estén haciendo una gira mundial o cualquier otra actividad relacionada con su imagen pública y posicionamiento de su nombre en el mercado. Es por ello que, de nuevo, el trabajo coordinado del Comisionado del Vídeo con el Presidente de la Compañía y el mánager del artista es fundamental a la vez que el Productor Ejecutivo hace de “apagafuegos” entre la compañía discográfica, el artista, la productora y el propio director (en caso que éste tenga un nombre y por tanto pueda “alzar la voz”).

Respecto a la comunicación entre los miembros creativos del rodaje es muy importante el uso de *walkie-talkies* para una comunicación inmediata y permanente (Schwartz, 2007:152)

9. Grabación: Es el momento para el que se preparan todas las anteriores fases y en donde se supone todo está listo, pero es frecuente que debido a la premura con la que hay que grabar (el tiempo es limitado porque excederse del mismo significa disparar el presupuesto empezando por el alquiler de los plató o los periféricos más costosos como es el caso de la *dolly-cam* o *dolly* y sobre todo la grúa telescópica).²⁰⁸ En la fase de grabación, como hemos comentado en el punto anterior, el equipo está permanentemente conectado mediante *walkie-talkies* debido a que a veces los profesionales se hallan lejos del director o de aquel que necesite iniciar la comunicación (Schwartz, 2007:152).

Por otra parte, sobre todo si el artista o grupo son estrellas, es importante para el director

²⁰⁵ Ver en: <http://www.jaumedelaiguana.com/> (consultado el 13/06/2010)

²⁰⁶ La mayor parte suele ser alquilada dado los altos precios de los equipos profesionales.

²⁰⁷ Como por ejemplo cuando Mariah Carey grabó su vídeo “Sweetheart” con el artista Jermaine Dupri en el Museo Guggenheim: <http://www.youtube.com/watch?v=DW0sjIF5F-k> (13/06/2010)

²⁰⁸ Dada la naturaleza onírica del videoclip a la hora de elaborar un producto audiovisual que permanezca armónica con la música del tema original, tanto el *dolly* como la grúa telescópica (en especial) son periféricos que ayudan a mantener la fluidez en el recorrido de la cámara y no desentonar con el sistema tonal basado en las doce notas de la escala cromática en que se basa la mayoría de la música popular que sirve de base para los videoclips.

y la productora mantenerlos siempre informados y cómodos ante la presión que rodea toda la grabación y que “transpira” el resto del equipo de rodaje. Es común, que la “estrella” tenga su propio monitor para que vaya viendo todo lo que se está grabando y cómo va quedando en pantalla la grabación pre-posproducción.

Normalmente, la duración de la grabación del videoclip suele producirse entre uno y dos días, raramente más y por supuesto depende de la complejidad del mismo, la cantidad de exteriores y localizaciones. El vídeo de Wisin y Yandel, “Abusadora”, ganadora del MTV Latin Award por el mejor vídeo de 2009, fue grabado en solamente un día, debido a que el mismo se grabó en una única localización como fue el desierto “El Mojave” en California (EUA), en la que el equipo estuvo trabajando durante 13 horas intensivas.²⁰⁹ En cambio el vídeo de “Loba/She Wolf” de Shakira necesitó de tres días, no por las localizaciones (casi todas en estudio) sino por la necesidad del reparto de desplegar la coreografía junto a la cantante colombiana en los diferentes escenarios de los decorados.²¹⁰ Por supuesto, actualmente, con el descenso de las ventas de los discos por parte de las grandes discográficas, los presupuestos se redujeron y con ellos la duración de los rodajes. Lejos quedan tiempos, en que a mitad de los noventa, la actualmente independiente Geffen Records grabó el videoclip de “Estranged” de Guns N’ Roses con múltiples localizaciones, avanzados efectos especiales y un presupuesto en torno a los 4 millones de dólares de la época.²¹¹ Actualmente, buscando la mayor rentabilidad, las grandes discográficas prefieren gastarse más dinero en difusión del videoclip pagando a las redes (televisiones, webs, radiofórmulas, etc) que dedicándose al presupuesto del clip. Es así que cada vez los videoclips se desarrollan en menos localizaciones, se graban en un número inferior de días y el trabajo de posproducción con el abaratamiento de los efectos especiales digitales es el que más se alarga antes de la puesta en el mercado del vídeo.

10. Posproducción: Comparado con el grabación es una fase mucho más larga, de media lleva entre diez días y dos semanas. Si bien es cierto que puede alargarse por desacuerdos de los agentes implicados que venimos relatando a lo largo del presente epígrafe (Presidente de la compañía, Comisionado del Vídeo, artista o grupo, productora, etc). Se divide en seis partes principalmente: procesado del filme registrado, el proceso del telecine, las ediciones *offline* y *online*,

²⁰⁹ Ver en: <http://www.elcorillord.com/fotos-grabando-video-musical-abusadora.html> (consultado el 13/06/2010)

²¹⁰ Ver la noticia publicada en el Diario Vasco: <http://canales.diariovasco.com/ocio/meca/shakira-clip-loba-2009008041119.php> (consultado el 13/06/2010) o ver imágenes del rodaje en: <http://www.youtube.com/watch?v=5KO3g4WA4Dw> (consultado el 13/06/2010)

²¹¹ Se puede ver el vídeo en Vevo/YouTube en el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=dpmAY059TTY> (consultado el 13/06/2010)

la adición de efectos especiales y la masterización final. A veces, si después de todo el proceso queda dinero del presupuestado, o la compañía lo permite porque el presupuesto no se ha visto incrementado y lo considera oportuno, se puede contratar la figura del “Supervisor de Producción” que junto al Comisionado del Vídeo y la productora supervisan con especial detalle este proceso final (Schwartz, 2007:186).

5.3 ¿Cómo se difunde un videoclip?

Como ya hemos visto en el epígrafe número cuatro sobre las IICC capitalistas, los videoclips a lo largo de las dos últimas décadas del pasado siglo se difundió principalmente por televisión, mediante su reproducción en las principales cadenas musicales, la mayoría de pago. Esto último también nos da una idea del sector de población al que llegaban principalmente los videoclips: la llamada clase media del sistema mundial desarrollado o la clase media-alta de los países de la subperiferia, como podía ser el caso de muchos de América Latina. Si bien es cierto que numerosas cadenas públicas o privadas de señal pública emitieron programas especiales de música durante toda esta época (como fue el caso de 40 Principales en Canal + en España, ambas del grupo Prisa),²¹² el grueso de su rotación programática, de su densidad de difusión se centró en cadenas de pago como MTV. Antes de la época del Internet masivo, el videoclip eran un producto de consumo y publicidad diseñado para aquellos sectores de clase media o acomodada que luego podrían consumir las mercancías culturales anunciadas por los clips (discos, conciertos, libros y resto del *merchandaising* de los artistas)

Posteriormente, con la creciente masificación de Internet no sólo entre las clases medias, los videoclips llegaron a un sector más amplio de la población mundial que los veía sin pagar directamente por ellos (el único coste era la conexión a Internet). Más tarde, con la aparición de YouTube y el resto de canales en *streaming* o páginas como MySpace donde los grupos pueden dejar gratuitamente canciones y videoclips suyos para darse a conocer o reafirmar e incrementar su estatus, los videoclips todavía llegaron a más personas del sistema mundial. Y así el que canal televisivo más importante dedicado a la música (la MTV) tuvo que dejar de ser exclusivamente canal musical y diversificar su producción a los *live actions* y *reality shows* debido a la incapacidad de competir con casi 2.000 millones de ciudadanos con conexión a Internet, frente a los 300 millones de suscriptores de la cadena.²¹³

²¹² Además el Grupo Prisa es propietario del canal televisivo en abierto “40 Latino”, cadena temática de videoclips de música latina.

²¹³ Ver: <http://mundogeek.net/archivos/2010/01/23/las-estadisticas-de-internet-en-2009/> (consultado el

El futuro del videoclip estará irremediabilmente ligado a su presencia en Internet, actualmente las páginas o programas que mediante la conexión a la *Worldwide Net* ofrecen videoclips y que más seguidores tienen son: los citados YouTube y MySpace, iTunes, Yahoo Música,²¹⁴ por citar solamente algunos de ellos. También se han hecho muy populares las redes sociales como Facebook u Orkut para enlazar vídeos de otras páginas como YouTube o Vevo para enseñárselas a los contactos o los amigos de cada usuario. También las páginas temáticas muy seguidas en un cierto estilo de música son una buena plataforma para la difusión de los videoclips, como es el caso de “El portal del Reggaeton” o “Marea Rock”.²¹⁵ Los programas televisivos y las cadenas temáticas musicales de la época de la televisión abrieron páginas oficiales en Internet que ofrecen visualizaciones de videoclips, como son el caso de la popular 40 Principales²¹⁶ o MTVL.²¹⁷ Por supuesto las radioemisoras clásicas²¹⁸ pueden facilitar la popularidad de un tema si popularizan la canción a solas. Las revistas impresas también hicieron su mudanza parcial al ciberespacio y nos encontramos algunas muy consolidadas como Rolling Stone, Heavy rock o Guitarra Total.²¹⁹ Otra posibilidad de difusión se centra en los *blogs* oficiales de los propios artistas²²⁰ o de *blogs* amateurs populares (producidos por fans) dedicados a estilos o artistas concretos, como puede ser el caso de “La Reina del pop latino” dedicado a Shakira.²²¹

16/08/2010)

²¹⁴ La cual también tiene su sitio en español, con éxitos en lengua castellana, con su sección “Top 100 vídeos”: <http://new.e1.music.yahoo.com/videos/charts/> (consultado el 11/06/2010)

²¹⁵ Ver: <http://www.elportaldelreggaeton.com/> (consultado el 16/08/2010) y <http://www.marearock.com/> (consultado el 16/08/2010).

²¹⁶ Ver la página oficial en: <http://www.los40.com/> (consultado el 16/08/2010)

²¹⁷ Para consultar la página de MTV Latin America ir a: <http://www.mtvla.com/home/index.jhtml?requestid=9534> (consultado el 16/08/2010)

²¹⁸ Ahora también en la Red.

²¹⁹ La muy visitada y nutrida página oficial de la revista “Total Guitar”: <http://www.musicradar.com/totalguitar> (consultado el 16/08/2010)

²²⁰ Algunas compañías aprovechando el boom de los blogs lanzaron sus propios blogs de artistas de la discográfica, en la que se basaban en la apariencia blog, pero en que se notaba que había una mano de diseño profesional asalariado detrás, ya que eran producidos con el beneplácito de la compañía y el manager del artista. Éste es el caso de Alejandro Sanz, que pese a tener página web propia, tiene un blog con espíritu falseado (porque en ningún momento es él quien escribe, lo cual no cumple la primera condición de todo blog, de ser como el diario de bitácora del usuario), ver en: <http://www.alejandrosanz.es/blog/> (consultado el 11/06/2010)

²²¹ Ver: <http://reinadelpoplatino.blogspot.com/> (consultado el 11/06/2010)

6. ANÁLISIS DE LOS VIDEOCLIPS LATINOS

6.1 Los festivales seleccionados: MTVL y Grammys Latinos

Los certámenes elegidos para obtener nuestra muestra de videoclips latinos han sido los MTV Latinoamérica y los Grammy Latinos debido a su incidencia en los medios de comunicación del sistema-mundo, en especial los dirigidos al propio público latino. Pasemos a relatar las especificidades de cada uno de ellos:

MTV Latinoamérica (MTVL)

Los premios MTV Latinoamérica²²² son entregados por la ex “Music Television” (MTV) que pese a ir perdiendo el cuasi monopolio en la emisión y sobre todo, en la creación de tendencias de videoclips, aún conserva su poder y sobre todo un gran prestigio por su pasado dorado. Es por ello que los premios MTV Latinoamérica tienen una gran repercusión en los medios y ha sido uno de los dos festivales que hemos elegido para conseguir nuestra muestra de videoclips latinos.

Las categorías premiadas son 19: “Artista del Año”, “Artista Revelación”, “Canción del Año”, “Mejor artista alternativo”, “Mejor Artista Nuevo Internacional”, “Mejor Artista Nuevo del Sur”, “Mejor Artista Pop”, “Mejor artista Pop Internacional”, “Mejor Artista dock”, “Mejor Artista Rock Internacional”, “Mejor Artista Sur”, “Mejor Artista Urbano”, “Mejor Fan-Club”, “Mejor Grupo o Dúo”, “Mejor Solista”, “Mejor Vídeo del Año”, “Mejor Película” y las muy interesantes (por lo que sirven para darnos idea sobre los derroteros por lo que en el futuro se orientarán las ICC musicales) : “Mejor Música de Videojuegos” y “Mejor Ringtone”.²²³ Para nuestra muestra hemos elegido las categorías: “Canción del Año”, “Vídeo del Año” y “Artista del Año” por ser las que más resonancia mediática tienen en los reportajes que los medios hacen sobre el festival. Además, hemos de advertir que también recogimos la muestra en la categoría. El “Vídeo del Año” de los datos anteriores a 2000, se entregaba bajo la categoría “Vídeo de la Gente” en los Premios MTV internacionales. Esta categoría era el “Premio Latino” de los premios internacionales de la compañía de Viacom antes de la creación de los galardones MTV Latinoamérica (MTVL). El llamado “Vídeo de la Gente” fue pues, el germen que hizo que en el

²²² Aquí podemos ver la web oficial del festival del año pasado: <http://www.mtvla.com> (consultado el 15/06/2010)

²²³ Las categorías en: <http://www.mtvla.com/premios/votacion.jhtml> (consultado el 15/06/2010)

año 2001 se realizara el primer festival de premios MTVL. Es por ello que los hemos tenido en cuenta, pese a quedarse un poco por debajo del marco temporal general de nuestra investigación (“la primera década del siglo XXI”), como la introducción del reconocimiento específico de “lo latino” en el mundo de los videoclips. Así que este caso, podríamos hablar de “la larga primera década del siglo XXI” en los Premios MTVL. Por tanto, si bien para todas las categorías seleccionadas de los Premios MTVL y GL el marco es la primera década del presente siglo, en la categoría “Video del Año”, se extiende hacia atrás en el tiempo hasta 1996²²⁴ donde se va generando la necesidad de realizar un certamen específicamente de “lo latino”.

LATIN GRAMMY²²⁵ (Grammy Latino)

Por su parte los Grammy Latino (GL) son entregados por la Lating Recording Academy,²²⁶ con sede en Miami (Florida) y con su oficina de premiaciones en Santa Mónica (California).²²⁷ Este festival de música se realiza anualmente y en su última edición (2009) tuvo 18 categorías: General, Regional Mexicana, Pop, rock, Tropical, Alternativa, Cantautor, Cristiana, Brasileña, Tradicional, Tradicional, Infantil, Jazz, Instrumental, Clásica, Empaque (diseño del Álbum), Producción y por último, la que más nos compete: Video Musical.²²⁸ Proviene de los Grammy²²⁹ generales que tuvieron su nacimiento en 1958 y fueron por vez primera emitidos en directo por la ABC en su ceremonia de 1971. Los Grammy todavía se siguen celebrando por la Recording Academy (de la que también forma parte la Lating Recording Academy). La Recording Academy es una asociación de profesionales estadounidenses relacionados con el negocio musical y tienen por objeto premiar a los, según su criterio, mejores artistas de la industria discográfica. Pese a la variedad de festivales musicales celebrados anualmente para premiar a los profesionales de la industria, el Grammy se ha considerado tradicionalmente como el más prestigioso, el equivalente a los Oscars en la industria cinematográfica. Por supuesto, los premiados no siempre coinciden con el gusto del público o la crítica, tampoco con el paso de la historia. Pero de igual modo ocurre con los premios Nobel, mientras que algunos premiados entraron con letras doradas en la Historia de la Literatura, otros, ya no son recordados casi por nadie. Igual pasa con los Grammy, algunos autores muy premiados como Michael Jackson, Aretha Franklin, Joe

²²⁴ Año donde comienza la entrega del premio “Video de la Gente” en los Premios MTV generales.

²²⁵ La denominación oficial es inglés, lo cual ya de por sí denota bastante. Nosotros en el presente trabajos por motivos de operatividad y simbolismo, utilizaremos la versión castellana y anglo respectivamente.

²²⁶ Página oficial: <http://www.latingrammy.com/en/home> (consultado el 13/08/2010)

²²⁷ Ver: <http://www.latingrammy.com/en/pages/contact> (consultado el 25/08/2010)

²²⁸ Ver: <http://www.latingrammy.com/en/pages/11-awards> (consultado el 25/08/2010)

²²⁹ Ver: <http://www.grammy.com/> (consultado el 25/08/2010)

Satriani o Carlos Santana sí ya han pasado a la Historia de la Música como clásicos, pero hay grandes históricos sin premios como Queen o Led Zeppelin por poner sólo un par de ejemplos. Por tanto, las premiaciones tienen un valor aproximativo, muestra más bien los intereses publicitarios de las IICCMM en cada momento, junto a los favores y el amiguismo del circuito. Y este apoyo, por supuesto, es muy importante, pero incluso en tiempos con una concentración tan grande de la oferta, oligopólica, el público siempre tiene la última palabra y nuevos medios como Internet se perfilan ya como una posibilidad de oferta ajena o no controlada totalmente por las IICCMM, como sí ocurrían tradicionalmente con la música grabada, pongamos sólo hace una década.

En los GL dentro de cada estilo musical además, pueden existir varias categorías. Por ejemplo en rock, tendremos las subcategorías de “Mejor Álbum”, “Mejor Canción” y “Mejor Artista” por poner sólo un ejemplo.²³⁰ De este modo la cantidad de premiados que salen cada año es un número en nada despreciable, con la intención de dejar contentos a todos los artistas que de algún modo están inscritos en las IICCMM dentro de la categoría de “lo latino”. Pero para nuestro objeto de estudio, lo realmente importante eran las categorías que más repercusión suelen tener en los medios y por tanto transmiten la imagen dominante de “lo latino” en la música, que es lo que nos interesa averiguar en la presente investigación. De este modo las categorías seleccionadas en el presente trabajo fueron dentro del bloque general (donde teóricamente compiten todos los estilos en igualdad de condiciones) las subcategorías de “Canción del Año” y “Álbum del Año”. Además de estas dos, también seleccionamos, como era evidente, la categoría principal de “Vídeo Musical” donde también compiten (teóricamente) todos los artistas considerados “latinos” sea cual sea el estilo del texto musical de la producción audiovisual.

En la categoría “Canción del Año” para la edición del presente año (2010), todavía no celebrada, se exigirá un mínimo del 51% de la canción cantada en castellano o portugués, mientras que para la categoría “Álbum del Año” se pedirá un mínimo de un 75% en estos idiomas latinos. Desconocemos las reglas de los años precedentes ya que no aparecen en la página oficial de la Lating Recording Academy y la misma no nos honró contestando nuestras epístolas digitales.

La Academia Latina de Grabación se fundó el 1997,²³¹ después de diez años de gestación y tres antes que de la inauguración de los Grammy Latinos con su primera edición celebrada en el Staples Center de Los Ángeles en EEUU. La composición de la misma, según la propia

²³⁰ Ver: <http://www.latingrammy.com/en/winners/5-rock> (consultado el 25/08/2010)

²³¹ Para leer la historia oficial de la Academia Latina de Grabación ver: <http://www.latingrammy.com/pages/LARAS> (consultado por vez última el 14/06/2010)

Academia, es:

*Headquartered in Miami, The Latin Recording Academy's members include music professionals in Spanish- or Portuguese-speaking communities from around the world. The Latin Academy operates as a virtual meeting place for its membership and the organization is dedicated year-round to strengthening this cultural community via networking opportunities and educational outreach.*²³²

Y sus objetivos:

*A main purpose of the Latin GRAMMY Awards is to recognize excellence and create a greater public awareness of the cultural diversity of Latin recording artists and creators, both domestically and internationally.*²³³

Su criterio de premiación:²³⁴

*El Latin GRAMMY reconoce logros artísticos y/o técnicos, no cifras de venta o posiciones en las listas de ventas. Los triunfadores son determinados por los votos de sus colegas — miembros votantes calificados de La Academia Latina de la Grabación. El objetivo principal del Latin GRAMMY es reconocer excelencia y crear una conciencia más amplia de la diversidad cultural y las contribuciones de artistas latinos de la grabación, nacional e internacionalmente.*²³⁵

Comprobaremos más adelante si los ganadores reflejan esta diversidad cultural y si son importantes o no las cifras de venta. Respecto a las fases en el proceso de selección de candidatos y elección de ganadores, la Academia dice:

*Los nominados y los triunfadores del Latin GRAMMY son elegidos a través del proceso de cuatro etapas: inscripción, selección, nominación y votación final.*²³⁶

Cuando queremos saber quiénes son los miembros de la Academia Latina de Grabación nos encontramos con esta respuesta en su web oficial:

²³² Ver en: <http://www.latingrammy.com/en/pages/LARAS> (consultado el 15/08/2010)

²³³ *Ibidem.*

²³⁴ Debido a la mala calidad de la traducción en castellano ofrecida por la propia página de la Academia Latina de la Grabación, alternamos el texto original en inglés de determinadas partes con las traducciones competentes al castellano.

²³⁵ *Ibid.*

²³⁶ *Ibid.*

*¿Quiénes son los dueños de la Academia Latina de la Grabación®? Todos sus miembros y nadie. La Academia tiene miembros y todos ellos en la medida que estén al corriente de su membresía son quienes manejan a la organización.*²³⁷

Esperamos sinceramente que sean más “todos” que “nadie”, porque acto seguido los “todos” y “nadie” de la Academia afirman lo mucho que laboran sus trabajadores, esperemos que “alguien” les pague su salario correspondiente:

*To organize the Latin GRAMMY Awards takes many hours of hard work and energy. The preparation for the Latin GRAMMY ceremony starts 9 months prior to the event. In addition, we hold events like the Latin GRAMMY in the Schools, the Latin GRAMMY Street Parties, the recognition of the Person of the Year, Special Award, and participate in membership promotional events in many countries, philanthropic and cultural events (GRAMMY Museum and other exhibitions), among many other activities.*²³⁸

Para hacer tantas cosas se necesita dinero y no sabemos de donde viene, si es de contribuciones altruistas de sus miembros, de subvenciones estatales, de fundaciones de las que desconocemos sus nombres, etc. En cambio, más adelante, la Academia sí nos dice que hay un Consejo Directivo compuesto por 16 personas (pero seguimos desconociendo su relación económica con la Academia si la tienen). Respecto a qué producto participa en los premios como decíamos antes, son principalmente canciones con mayoría de las letras en castellano o portugués, si bien es cierto que la Academia afirma que:

*Los Comités que se forman por voluntarios de la Academia Latina de la Grabación pueden por mayoría de votos admitir producto que se haya grabado en lenguas y dialectos tales como Catalán, Náhuatl, Quéchuá, Gallego, Valenciano, Maya, etc*²³⁹

Es muy curioso que el único dialecto que cita la Academia sea el valenciano, y suponemos que se referirá a él porque no queda claro al mezclarlos todos, cuál es dialecto y cuál idioma. Es curioso y nos recuerda a las tesis de algunos sectores del Partido Popular español respecto a la defensa (inédita en los organismos internacionales como la UNESCO) de que el valenciano es una lengua distinta al catalán. Es como si pusieran: “español, andaluz y venezolano”.

En cuanto a los autores franceses, italianos o rumanos en tanto que también latinos (hablantes de lenguas romances) dice:

²³⁷ Ver en: <http://www.latingrammy.com/pages/14-info> (consultado por vez última el 14/06/2010)

²³⁸ *Ibíd.*

²³⁹ *Ibíd.*

What happens to products from France and Italy?

*There is a misconception we inherited when Latinos were invited to manage this organization, that since it was called the Latin Recording Academy®, the products should encompass the French, Italian and Romanian languages as well, but so far no one has entered a product in Italian or French sung in Spanish or Portuguese.*²⁴⁰

Los miembros de ese directorio de 16 personas no es público. Según Wikipedia y Univision, su actual presidente es el señor Gabriel Albaroa el cual afirma que hay que pagar para poder ser miembro sin especificar la cantidad.²⁴¹

Lo cierto es que la Academia es un organismo relativamente opaco (no publican sus estatutos ni la identidad de sus miembros en la página oficial, aunque sí las normas generales por las cuales seleccionan a los diferentes candidatos para los premios.²⁴² Tampoco sabemos quiénes son todos o la mayoría de sus componentes exceptuando al citado Albaroa. Pese a esta falta de transparencia democrática, sus premios marcan tendencia y tienen una gran repercusión en los medios de comunicación, reservándose una parcela de poder en el imaginario colectivo mundial para decidir quién es digno de ser considerado un buen artista representante de “lo latino” y quién no tanto.

Comparación entre los dos festivales

Los premios MTV Latinoamérica son una mezcla entre producción latina y venta de los artistas internacionales que cantan en lengua inglesa. Es notorio que la compañía estadounidense intenta a la vez que promocionar sus artistas latinos preferidos, vender su repertorio internacional, en una región como la Latinoamericana donde la aceptación foránea es muy disímil si la comparamos entre los diversos países que la componen (Yúdice, 1999:126-136)

Por otra parte, pese al secretismo en los métodos y la composición de los tribunales de ambos certámenes, sin duda son los Grammy Latinos los más diáfanos al explicar las bases teóricas de selección de candidatos para cada categoría. Pese a que los dos tienen fines comerciales confesos, sin duda los MTV Latinoamérica son los más descarados (o sinceros) en sus pretensiones y los premios son pocos y dicen mucho de cómo entienden el panorama latino (los del Norte por un lado y los del Sur por otro). En cambio, la Academia Latina de Grabación se esfuerza por ser ecuánime al otorgar muchos más galardones que cubren casi todos los estilos

²⁴⁰ Ibíd.

²⁴¹ VEGA, Carlos (2010), “Secretos de la Academia”. Univision: <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=692305> (consultado el 14/06/2010)

²⁴² Cosa que no hace la MTV en sus premios latinos.

posibles interpretados por músicos latinos, los cuales en principio no entran dentro del “mainstream” latinoamericano (y mucho menos iberoamericano) como es el caso del tango (Argentina), la ranchera (México) o el flamenco (España) por mucho que los estilos sean cada vez más internacionales. Además, la Academia Latina de Grabación hace énfasis en asegurar que los galardones no se dan por motivos comerciales ni de número de ventas, cuidando las formas al respecto, lo cual es creíble sólo hasta cierto punto, como ya veremos en nuestro análisis; pero en todo caso, la diferencia del mayor ambiente sensacionalista de los MTV Latinoamérica. Sintetizando podríamos decir que los Grammy son más “serios”, destilando tanto en su organización como estrategia comunicacional un mayor grado de profesionalidad que sus adversarios de la MTV Latinoamérica. Como colofón a lo dicho y a lo que venimos apuntando del cambio de objetivos de MTV, caben destacar las palabras de Eduardo Lebrija, Director General de MTV México Network, afirmando que este año (2010) no habrá entrega de premios MTV Latinoamérica y que la compañía se irá centrando progresivamente en la co-producción de novelas y *reality-shows* para un *target* de 14 a 24 años a la vez que con el canal Nickelodeon (de la misma Viacom como vimos en el epígrafe 4.2) venden a los anunciantes un público de 0 a 7 años. Porque lo importante como dice Lebrija, ya no es vender música o vídeos, ni tan siquiera es suficiente hacer atractivo y rentable el canal para los abonados (recordemos que el canal es de pago), el negocio de la multinacional se centra en vender nichos para los anunciantes a toda costa, incluso yendo a por ellos en una creciente marketización de la economía producto de la bajada de ganancias en la economía real del sistema mundial y lo ficticio de la economía financiera ligada al “saber vender el producto” (aunque sea humo como las “sub-primas”):²⁴³

*[...] el enfoque es total en eventos publicitarios, el dinero está en la calle, y si ofrecemos un producto serio y creíble vamos a crecer las ventas, por eso tenemos un equipo bastante sólido en ventas. Tenemos en la calle personas vendiendo con nuevas estrategias a los anunciantes; ya no basta tener un público cautivo. Además, tenemos ventas de afiliados, que son los cableros, ventas digitales, de licencias, etcétera.*²⁴⁴

Y también el paso del negocio a la Red, para lo que el *lobby* capitalista de las IICCHH tendrá que ilegalizar a toda la comunidad P2P como ya están intentando, para que el negocio vuelva a ser, para ellos, tan rentable como antaño:

²⁴³ La economía financiera representa 100 veces la economía real, con lo que tiene de desastroso este auténtico Monopoly de escalas mundiales para las industrias donde se genera todo bien tangible producto, como siempre, de la fuerza de trabajo. Enlace a ATTAC España:

²⁴⁴ MENDOZA, Bernardo (2010), “MTV renueva su pantalla y va por el mercado latino”. *El Universal*: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/79592.html> (consultado el 15/06/2010)

*Nuestra estrategia está fundamentada en las ventas, vendemos la pantalla, eventos, descargas digitales, tenemos páginas web con contenidos, además de MTV, Nickelodeon. Ahora se concentra en 21 páginas de Viacom, que es dueña de MTV, entonces les damos fortaleza al ofrecer diferentes targets a los clientes. Estamos muy enfocados a realizar ventas on line/on net en conjunto.*²⁴⁵

Es por ello que Viacom para no perder al público que veía a Guns and Roses y a The Police en los ochenta y noventa, que ahora tiene de 25 a 40 años, para poder seguir ofreciéndoselo de carnaza a los anunciantes, ahora emite esos mismos vídeos de la antigua MTV por el canal VH1 propiedad del conglomerado mediático estadounidense. Es un modo de que el *revival* de las IICC no se detenga. Un modo en que los ciudadanos reducidos a meros consumidores, no dejen de gastar sus cada vez más depreciados sueldos de clase trabajadora del “Primer Mundo” (países centrales), en no salir de su melancólica niñez y recuerden la misma como “esos tiempos dorados” ante la aridez con la que asoma el futuro. Al margen de que a cualquier persona le pueda gustar legítimamente recordar su infancia, su juventud o en definitiva cualquier período pasado de su autobiografía, y que mediante productos culturales pueda vehicular esos entrañables recuerdos, esa nostalgia, (Rodríguez, 2008:35), el *revival* como estrategia de ventas y entretenimiento para el sistema resulta de una sinergia capitalista muy positiva para el mismo, no sólo económica sino culturalmente. Para garantizar con la mayor impunidad posible la continua reproducción de la plusvalía y la devastación social que el capital está ya produciendo en determinados estratos medios de las sociedades occidentales anteriormente llamadas del “Bienestar”. Esto ocurre así porque el *revival* es un modo de que los consumidores/asalariados no lleguen nunca a ser ciudadanos adultos, que se instalen la mayor parte de su tiempo de ocio (Y por tanto tiempo con posibilidades de reflexión y asimilación de la realidad circundante) en ese pasado idílico donde “todo era más fácil y no había preocupaciones”. Para que frente a la magnitud de los problemas del mundo real actual para las mayorías (prolongación de la jornada laboral y la edad de jubilación, disminución de las prestaciones de desempleo, mayores cargas impositivas mediante impuestos regresivos como el aumento del IVA, recortes salariales, facilidades del despido, desviación de recursos públicos para salvar la banca privada, privatización de la enseñanza y la salud, etc), estos mayores con mentes de niños, asustados y confiados de que la tormenta pasará, en lugar de enfrentar la adversidad con madurez ciudadana, huyan fugitivos buscando la seguridad paternal en una jaula multicolor donde les espera una infancia que ya sólo existe en sus mentes, y que los centros comerciales prometen hacer revivir comprando los DVD de “Barrio Sésamo”, “El coche fantástico” o viendo el *remake*

²⁴⁵ Ibid.

cinematográfico de “El Equipo A”. Pero no tiene que haber sorpresa, ¿cuál es la novedad si los medios siempre les prometieron que la felicidad se podía comprar en los grandes almacenes si elegían correctamente el producto “pensado para ellos”? El sueño posindustrial occidental de los países del centro del sistema-mundo se hunde mientras el hipocentro se desplaza paulatinamente hacia Oriente (India y China) y se redistribuye multipolarmente también con el resto de los BRIC (Brasil y Rusia)²⁴⁶ La tarta de la riqueza se reduce porque los comensales son más y algunos se dan cuenta (ahora) que los incrementos imparables de los PIB eran de papel Monopoly si la producción no aumentaba. El poder adquisitivo no era suyo, sino de la Banca, financiada por el sudor y las restricciones que conformaban la plusvalía extraída de otros asalariados a miles de kilómetros de distancia y tras otras fronteras por empresas del centro. El campo y la industria, donde siempre se generó (y genera) la economía real, donde se hacen las sillas donde nos sentamos, los automóviles en los que nos desplazamos, el cemento de nuestras casas, las vacunas para nuestros hijos, la leche para la familia, etc; fueron devastados y ninguneados por la división mundial del trabajo que las élites capitalistas y políticas afines realizaron para el conjunto de la ciudadanía. Aquella división que vendieron como “progreso” con el incomparable desarrollo del marketing y el control de los medios, se vuelve súbitamente contra los engañados y más de uno, ahora, anhela que vuelvan esas fábricas que se marcharon a la periferia buscando mano de obra barata. Con el disfraz en el suelo y sin las facilidades crediticias de antaño, los anteriormente impulsivos y voraces consumidores de las clases populares, se redescubren trabajadores frente a un espejo que ya no les sabe mentir una vez corrido el maquillaje.²⁴⁷

La invitación a que volvamos a una sociedad crecientemente desigual como la que vivieron las poblaciones del centro del sistema en el siglo XIX, pero esta vez con Internet de alta velocidad y elaboradas técnicas de marketing político y comercial, no ha hecho más que

²⁴⁶ La tasa de crecimiento anual del PIB per cápita durante el período 1990/2007 de países como China, , Camboya, Myanmar, Corea del Sur e India han sido del 8,9%, 6,2%, 6,8%, 4,5% y 4,5% respectivamente, mientras que países occidentales centrales (o ligados a la hegemonía occidental) como Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido , Italia o Japón la han tenido del 2%, 1,4%, 1,6%, 2,4%, 1,2 % y 1% (Klugman, 2009:209.211), lo que va confirmando lo que ya aventuraban Andre Gunder Frank y Giovanni Arrighi: un desplazamiento del centro económico del sistema mundial paulatinamente hacia Oriente donde estuvo casi toda la historia moderna, hasta que comenzó a cambiar con el descubrimiento y explotación de los metales preciosos de Latinoamérica por las clases dirigentes y los mercenarios de Europa (Frank, 2008:37 y Arrighi, 2007:289-392).

²⁴⁷ Según la OIT (Organización Internacional del Trabajo, dependiente de la ONU), en el mundo hay más de 3.000 millones de trabajadores, de los cuales más de 600 millones laboran muy por encima de la jornada semanal aprobada hace casi un siglo internacionalmente: la jornada de 48 horas. Estos datos son anteriores a la crisis mundial que padecemos y según la propia OIT el asunto no ha hecho más que empeorar. Ver respectivamente: GÓMEZ MERA, Carolina (2007), “Con jornadas laborales excesivas, 600 millones de personas”. *La Jornada*: <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/08/index.php?section=sociedad&article=047n2soc> (consultado el 15/06/2010) y REUTERS (2010), “Desempleo en el mundo afectará a 212 millones de personas en 2010” *latercera.com*: http://latercera.com/contenido/655_220894_9.shtml (consultado el 15/06/2010)

comenzar.²⁴⁸

6.2 Las categorías y variables analizadas

Los videoclips galardonados en MTVL y GL fueron visualizados una y otra vez no sólo a partir de análisis o comentarios cualitativos, sino como dijimos en el tema 2 (“Metodología”) por unas variables, en muchos casos definidas con respuestas cerradas. Pasemos a ver cuáles fueron:

1. **Artista**
2. **Colaboración**
3. **Tema**
4. **Compositor/es**
5. **¿Tema compuesto por los mismos intérpretes?**
6. **Existencia de videoclip para el galardonado**
7. **Dirección del videoclip**
8. **Productor/a**
9. **Estado de origen del intérprete**
10. **Estado de residencia**
11. **Ciudad de residencia**
12. **Artista bajo un gobierno de...:** Analizamos en el momento de la entrega del galardón la ideología autoproclamada del gobierno del país de origen del galardonado.
13. **Posicionamiento político del artista:** Sólo en caso que fuera conocido y reportado.
14. **Principios económicos del gobierno:** De ese mismo gobierno anteriormente citado.
15. **Grado de dependencia respecto a los EUA:** Grado de dependencia de ese gobierno a la política exterior de los EUA debido a que ambos festivales (MTVL y GL) están organizados por instituciones que son estadounidenses, tanto la empresa MTV como la Latin Recording Academy (organizadora del GL).
16. **Adhesión a tratados de libre comercio de los EUA:** En tanto organizadores estadounidenses, la adhesión a tratados como el NAFTA o el ALCA son generadores de beneficios para las arcas estadounidenses y sus empresas (tanto de venta al por mayor

²⁴⁸ El posmodernismo, como afirmaba Jameson, no era y es más que la ideología del capitalismo en una determinada fase de su historia: la del capitalismo neoliberal. Era/es una superestructura que con los cambios del sistema en crisis seguro no permanecerá igual (aumentará o disminuirá según el predominio de unos agentes sociales sobre otros). Nada lo hace. La clase capitalista necesitará de nuevos discursos para intentar domeñar a las mayorías asalariadas ante el nuevo pacto (o impacto) social que se les avecina.

como de venta al por menor).

17. **Categoría del galardón**
18. **Nombre del certamen**
19. **Año del galardón**
20. **Álbum**
21. **Año del álbum**
22. **Año del videoclip**
23. **Número de single**
24. **Tipología de la compañía:** Atendiendo a su propiedad, diferenciamos si era de “las cuatro grandes” transnacionales, nacional o independiente.
25. **Discográfica matriz**
26. **Grupo de comunicación de la compañía**
27. **Ventas**
28. **Tipología del videoclip:** Atendiendo a su nivel de narratividad o falta de la misma en cuanto al texto audiovisual del videoclip.
29. **Tipología de las letras:** Lo mismo que la anterior pero esta vez atendiendo al texto de la letra de la canción original.
30. **Idioma:** En el que es cantada mayoritariamente la canción.
31. **Contenido en inglés de la canción**
32. **Anglinización del álbum:** Se refiere a si el álbum tiene algunas canciones cantadas principalmente en inglés o el mismo, tiene una versión íntegra comercializada en esta lengua.
33. **Estilo:** Género musical predominante en la composición musical.
34. **Tempo:** Velocidad del tema, los subdividimos en: largo, lento, de adagio a *adagietto*, *andante*, *moderato*, *allegro*, *vivace*, *presto* y *prestísimo*.
35. **Duración del tema:** Las respuestas fueron subdivididas en tramos de 30 segundos.
36. **Figurativo/abstracto:** Referido a la preponderancia de unas formas visuales sobre otras.
37. **Sexo del intérprete o la intérprete**
38. **Estrato social:** A partir de la escenografía y el rol asumido por el protagonista o la protagonista del videoclip se especificaba el estrato económico que tenía entre las posibilidades siguientes: popular, medio-acomodado, alto-rico. Las tres respuestas cerradas eran muy generales, pretendían ser a golpe de vista, cómo los espectadores encuadrarían consciente o inconscientemente el estrato dónde se movía la diégesis del

vídeo. Por eso sentimos la necesidad de hacer otra, más específica que fue la siguiente variable.

39. **Clase social:** Referido principalmente a la clase social, pero mezclada con el estrato.
40. **Sector económico:** Sector al que está adscrito laboralmente el protagonista del videoclip. Esto es importante de cara a los ejemplos deseables que los videoclips venden a la juventud mundial.
41. **Beneficiario/patronazgo:** Especificaba si el beneficiario era de carácter privado/individual o comunitario/colectivo.
42. **Origen fisonómico:** Referido al cantante. Por ejemplo: europeo, afrodescendiente, etc.
43. **Objetivo narrativo del texto audiovisual:** Objetivo conjunto de la diégesis de la historia junto a las actuaciones musicales y las poses allí donde las hubiese.
44. **Objetivos individuales:** Allí donde los objetivos del conjunto audiovisual fueran individuales, especificar su naturaleza: amor, poder, autorrealización, etc.
45. **Objetivos comunitarios:** Lo mismo que la anterior pero referidos a los comunitarios, por ejemplo: familia, comunidad local, regional, nacional, internacional, etc.
46. **Rol del personaje:** Ante el espectador. Por ejemplo: Agresivo, cándido, fraternal, dionisiaco, etc.
47. **Problemas sociales:** En caso de tratarlos, especificar su temática. Por ejemplo: pobreza, guerras, violencia, ecología, etc.
48. **Posicionamiento ante el sistema:** Posicionamiento del texto audiovisual ante el sistema-mundo capitalista actual. Por ejemplo: Conservador, conformista, reformista, revolucionario, etc.
49. **Actitud frente a la cuestión de género:** Por ejemplo, si los roles eran igualitarios, machistas, feministas, etc.
50. **Temática del conjunto audiovisual**
51. **Aparición explícita del referente signico o simbólico del dinero:** Con esto pretendíamos evaluar la importancia de la cultura pecuniaria en los videoclips.
52. **Invitación a unas relaciones sexuales/afectivas de carácter...:** Modelo deseable de relaciones sexuales/afectivas allí donde se mostrasen.
53. **Propuesta de confianza en la pareja:** Allí donde existiesen, analizar la propuesta vital al espectador del texto audiovisual.
54. **Humanismo vs monetarismo/poder:** Allí donde apareciese el conflicto representado, analizar qué adversario vencía.

55. **Cosificación del cuerpo humano:** Atendiendo al nivel de primeros planos y planos de detalle del cuerpo humano, muchas veces como estrategia de seducción, alienados del resto de las partes (como por ejemplo del rostro) analizamos si el clip tiene un alto nivel de cosificación de la figura humana.
56. **Consumismo:** Mediante el atrezzo y la diégesis analizamos si el videoclip como dice Ana María Sedeño era también una invitación al consumo de otras mercancías ajenas al merchandaising del producto audiovisual.
57. **Existencia de contenido sexual o erótico**
58. **Nivel del contenido sexual o erótico:** En caso de existir este tipo de contenido se analiza su intensidad.
59. **Violencia explícita**
60. **Violencia/agresividad implícita**
61. **Ánimo que mayoritariamente puede incitar el videoclip respecto al resto de semejantes en la sociedad**
62. **Tipología de “lo latino” del texto audiovisual:** Se refiere al concepto de latinidad que el videoclip promueva, en caso de que exista. Por ejemplo, si está ligada a un cierto tipo de panamericanismo, regionalismo, nacionalismo, latinoamericanismo, etc.
63. **Grado de instrumentalización y ritmos latinos:** Analizamos si el contenido musical de la canción es de origen latino y hasta qué nivel, siguiendo la perspectiva del sistema mundial dividimos los grados en: central, proporcional/simétrico, periférico y nulo.
64. **Escenario hegemónico:** Lugar donde se desarrolla la acción: casa, discoteca, lugar de trabajo, ciudad, etc
65. **Figurantes de origen mayoritario:** Procedencia fisonómica de los figurantes si los hubiese.

No todos los resultados obtenidos a partir de las variables relacionadas han sido utilizados para las conclusiones y observaciones del presente trabajo, pero sí en su mayoría. Esperamos sin embargo que nos sirvan para el principio d una base de datos más amplia que permita profundizar a la comunidad científica en las implicaciones no sólo artísticas, sino económicas y sociales de los videoclips en el sistema-mundo contemporáneo.

6.3 Rasgos comunes: estandarización versus libertad

¿Qué mejor forma de comenzar este epígrafe donde daremos cuenta de la muestra analizada que afirmar que, de las 102 canciones / singles que comprendían los premios analizados, el 97,1% de los galardonados tenían su consiguiente videoclip? Con lo cual queda clara la necesidad absoluta del clip musical para el negocio de las IICCMM. Como dijimos anteriormente, el videoclip nació en un determinado momento de la Historia en una fase económica específica del desarrollo del sistema-mundo contemporáneo. Y del mismo modo que hace solamente 35 años se emitió el considerado como el primer videoclip, el “Bohemian Rhapsody” de Queen, actualmente es imposible imaginar el mundo de las IICCMMHH sin el binomio single/ videoclip. Los sencillos dejaron para siempre de ser terreno visualmente virgen dispuesto para ser cosechado por la imaginación del oyente, para ser un producto en diálogo con su compañero audiovisual, con su inseparable agente y publicista: el videoclip musical.

De la muestra analizada de 99 galardonados con videoclips en las principales categorías de los festivales MTVL y GL, 76 canciones son diferentes y en total el número de videoclips diferentes dentro de las categorías galardonadas suman un total de 70 producciones audiovisuales distintas.²⁴⁹ A continuación en la siguiente página podemos ver la lista de los diferentes temas que dan origen a los citados videoclips:

²⁴⁹ De las 76 canciones diferentes, debemos restar tres, ya que son versiones inglesas de la canción en castellano pero con el mismo videoclip.

LISTA DE TEMAS CON VIDEOCLIPS ANALIZADOS

Nombre de la canción	Nombre de los intérpretes	Galardones obtenidos
A Dios le pido	Juanes	“Vídeo de la Gente” MTV ²⁵⁰ (2002), “Artista del Año” MTVL ²⁵¹ (2003), “Álbum del Año” GL ²⁵² (2003)
Abusadora	Wisin y Yandel	“Vídeo del Año” MTVL (2009)
Algo está cambiando	Julieta Venegas	“Artista del Año” MTVL (2004)
Amarte es un placer	Luís Miguel	“Álbum del Año” GL (2000)
Andar conmigo	Julieta Venegas	“Artista del Año” MTVL (2004)
Aprendiz	Alejandro Sanz	“Álbum del Año” GL (2002)
Aquí estoy yo	Luís Fonsi con David Bisbal, Aleks Syntek y Noel Schajris	“Canción del Año” GL (2009)
Atrévete te te	Calle 13	“Vídeo del Año” GL (2006)
Bella traición	Belinda	“Vídeo del Año” MTVL (2007), “Artista del Año” MTVL (2007)
Causa y efecto	Paulina Rubio	“Artista del Año” MTVL (2009)
Chilanga banda	Café Tacvba	“Vídeo de la Gente” MTV(1997)
Color esperanza	Diego Torres	“Vídeo de la Gente” MTVL (2002)
Cuando nadie me ve	Alejandro Sanz	“Álbum del Año” GL (2001)
Días de enero	Shakira	“Artista del Año” MTVL (2005), “Álbum del Año” GL (2006)
El alma al aire	Alejandro Sanz	“Álbum del Año” GL

²⁵⁰ La categoría “Vídeo de la Gente” era el único premio latino que se entregaba en los MTV Awards antes que existiesen los premios MTV Latino a partir del año 2000.

²⁵¹ Premio MTV Latino.

²⁵² Premio Grammy Latino.

Nombre de la canción	Nombre de los intérpretes	Galardones obtenidos
		(2001), “Canción del Año” GL (2001), “Vídeo del Año” MTVL (2001)
Electro movimiento	Calle 13	“Álbum del Año” GL (2009)
Ella utilizó mi cabeza como un revolver	Soda Stereo	“Vídeo de la Gente” MTV (1996)
Eres	Los Fabulosos Cadillacs	“Vídeo del Año” MTVL (2004)
Es por ti	Juanes	“Artista del Año” MTVL (2003), “Canción del Año” GL (2003), “Álbum del Año” GL (2003)
Fiesta de locos	Calle 13	“Álbum del Año” GL (2009)
Frijolero	Molotov	“Vídeo del Año” MTVL (2003)
Gangsta Zone	Daddy Yankee y Snoop Dogg	“Artista del Año” MTVL (2006)
Gimme tha power	Molotov	“Vide de la Gente” MTV (1998)
Girlfriend	Avril Lavigne	“Canción del Año” MTVL (2007)
Gotas de agua dulce	Juanes	“Artista del Año” MTVL (2008), “Álbum del Año” GL (2008)
Hijo de puta	Dracma	“Vide de la Gente” MTVL (2001)
Hips don't lie	Shakira y Wyclef Jean	“Canción del Año” MTVL (2006)
I need to know	Marc Anthony	“Canción del Año” GL (2000)
If we were (versión inglesa de “Ni Freud ni tu mamá”)	Belinda	“Artista del Año” MTVL (2007)
La llave de mi corazón	Juan Luís Guerra	“Álbum del Año” GL (2007)

Nombre de la canción	Nombre de los intérpretes	Galardones obtenidos
La pared	Shakira	“Artista del Año” MTVL (2005), “Álbum del Año” GL (2006)
La Perla	Calle 13 con Rubén Blades y La Chilinga	“Vídeo del Año” GL (2009), “Álbum del Año” GL (2009)
La tortura	Shakira y Alejandro Sanz	“Vídeo del Año” MTVL (2005), “Artista del Año” MTVL (2005), “Canción del Año” GL (2006) “Álbum del Año” GL (2006)
La vida	Los Fabulosos Cadillacs	“Vídeo del Año” MTVL (2000)
Labios compartidos	Maná	“Vídeo del Año” MTVL (2006)
Las de la intuición	Shakira	“Artista del Año” MTVL (2005), “Álbum del Año” GL (2006)
Lento	Julietta Venegas	“Artista del Año” MTVL (2004)
Livin' la vida loca	Ricky Martin	“Vídeo de la Gente” MTV (1999)
Llega, llegó la soledad	Alejandro Sanz	“Álbum del Año” GL (2001)
Lo que pasó, pasó	Daddy Yankee	“Artista del Año” MTVL (2006)
Luz sin gravedad	Belinda	“Artista del Año” MTVL (2007)
Mala gente	Juanes	“Artista del Año” MTVL (2003), “Álbum del Año” GL (2003)
Más y más	Robi Draco Rosa	“Vídeo del Año” GL (2004)
Me enamora	Juanes	“Artista del Año” MTVL (2008), “Canción del Año” GL (2008), “Álbum del Año” GL (2008)
Medicine for my Soul (versión inglesa de "La llave de mi corazón")	Juan Luís Guerra	“Álbum del Año” GL (2007)

Nombre de la canción	Nombre de los intérpretes	Galardones obtenidos
Monsoon	Tokyo Hotel	“Canción del Año” MTVL (2008)
Ni Freud ni tu mamá	Belinda	“Artista del Año” MTVL (2007)
Ni rosas ni juguetes	Paulina Rubio	“Artista del Año” MTVL (2009)
No	Shakira	“Artista del Año” MTVL (2005), “Álbum del Año” GL (2006)
No es lo mismo	Alejandro Sanz	“Canción del Año” GL (2004), “Álbum del Año” GL (2004)
No hay nadie como tú	Calle 13	“Álbum del Año” GL (2009)
No me dejes solo	Daddy Yankee con Wisin y Yandel	“Artista del Año” MTVL (2006)
O tú o ninguna	Luis Miguel	“Álbum del Año” GL (2000)
Objection (Tango)	Shakira	“Artista del Año” MTVL (2002)
Ojos así	Shakira	“Vídeo del Año” MTVL (2000)
Oleada	Julieta Venegas	“Artista del Año” MTVL (2004)
One, two, three...go!	Belanova	“Vídeo del Año” MTVL (2008)
Poker Face	Lady Gaga	“Canción del Año” MTVL (2009)
Que tú me des tu cariño	Juan Luis Guerra	“Álbum del Año” GL (2007)
Quisiera ser	Alejandro Sanz	“Álbum del Año” GL (2001)
Regálame la silla donde te esperé	Alejandro Sanz	“Álbum del Año” GL (2004)
Rompe	Daddy Yankee	“Artista del Año” MTVL (2006)
See a little light (versión inglesa de “Luz sin gravedad”)	Belinda	“Artista del Año” MTVL (2007)

Nombre de la canción	Nombre de los intérpretes	Galardones obtenidos
Suerte (Whenever, Wherever)	Shakira	“VÍdeo del Año” MTVL (2002), “Artista del Año” MTVL (2002)
The Game of Love	Santana con Michel Branch	“VÍdeo del Año” MTVL (2002)
Toca para mí	Alejandro Sanz	“Álbum del Año” GL (2002)
Tres	Juanes	“Artista del Año” MTVL (2008), “Álbum del Año” GL (2008)
Try to save your song	Alejandro Sanz	“Álbum del Año” GL (2004)
Tú no tienes alma	Alejandro Sanz	“Canción del Año” GL (2005)
Underneath your clothes	Shakira	“Artista del Año” MTVL (2002)
Ven a mi casa esta Navidad	Voz Veis	“VÍdeo del Año” GL (2007)
Volverte a ver	Juanes	“VÍdeo del Año” GL (2005)
Y lo que quiero es que pises sin el suelo	Catupecu Machu	“VÍdeo del Año” MTVL (2001)
Y sólo se me ocurre amarte	Alejandro Sanz	“Canción del Año” GL (2002), “Álbum del Año” GL (2002)

En los videoclips considerados como latinos por tanto la MTV como los Grammy (por medio de la anteriormente citada Academia Latina de Grabaciones), se repiten unos moldes bastante estandarizados y repetidos, como son:

1. Videoclips basados en canciones de amor con una historia narrativa con principio y final, en la que el intérprete de la canción puede ser actor protagonista o “personaje invisible”.²⁵³ En este último caso se desplazará por las escenas sin interactuar (o interactuando anecdóticamente, a modo de extra) con la pareja co-protagonista, que será casi siempre del género opuesto y sugerirá una relación de tipo heterosexual.²⁵⁴

²⁵³ A modo de testigo del más allá, exdiegético por completo de las acciones que conforman el devenir de los acontecimientos.

²⁵⁴ En los artistas más progresistas o de izquierda hay alguna escena de amor o pasión homosexual si bien en

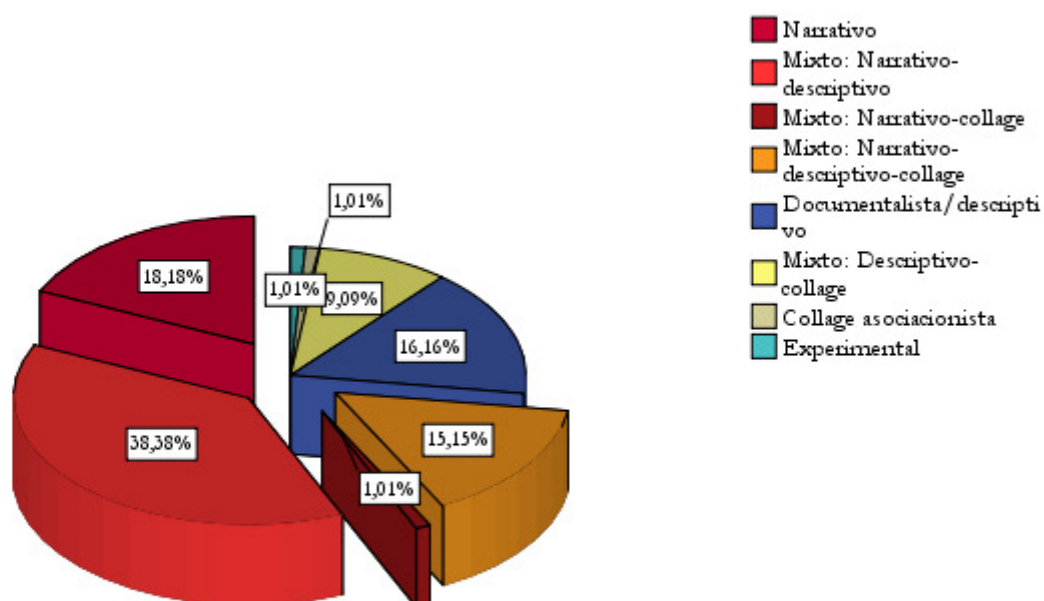
2. Videoclips en donde la narración se retira del primer plano y gana en importancia la propia descripción de la actuación del intérprete principal, si bien una breve historia se desarrolla entre medias.
3. El tercer ejemplo más popular es idéntico al anterior pero con la diferencia de que la historia se difumina muchísimo y gana todavía más presencia la actuación que nuclea toda la acción en torno a ella. En el primer ejemplo, más tipo cine clásico, el músico parece procurar una “banda sonora” a la historia, mientras en éste tercer modelo estandarizado todos los extras y personajes se colocan en torno a él o ella, como adorándolo/a.

Narratividad

Los videoclips con centralidad narrativa son mayoritariamente predominantes entre los galardonados (promocionados) por la MTVL y los GL, como lo son también las letras pese al componente cíclico que ya vimos anteriormente de vuelta a las estrofas y al estribillo. En concreto sólo un 2,6 % de las letras podría considerarse como “no narrativas” y tan sólo un 14,4% como “predominantemente no narrativas”, pese a que de ese porcentaje, un 11,8% tendrían algún tipo de narratividad aunque estuviera en un segundo plano.

las historias de amor que duran todo el videoclip, siempre, los amantes son hombre y mujer. Destaca el vídeo de “Andar conmigo” de la mexicana Julieta Venegas grabado por el director de cine del mismo país, Santiago Honorio Pueyrredón, en el que se entrelazan diversas historias corales de amor en donde tiene cabida una relación afectiva entre dos mujeres.

Tipología del videoclip



Los videoclips narrativos o con predominancia narrativa (la mayoría tienen una parte de “relato” y otra de actuación / concierto) sumarían casi un 73%.²⁵⁵ Repetimos, los de hegemonía narrativa, porque todos tienen su componente narrativo en cuanto hay un principio, nudo y desenlace. Incluso los descriptivos puros (sólo un 15%), tienen un componente narrativo (cuando el artista comienza la canción, luego la desarrolla y finalmente se despide del público). Los videoclips más experimentales, de tipo predominante de asociacionismo o collage suman un 1% que si los sumamos a los que mezclan descripción más asociacionismo nos da un todavía reducido 10%. Dentro de los asociacionistas destaca el sobresaliente trabajo del publicista y director catalán Jaume de Laiguana con el videoclip de Alejandro Sanz “Tú no tienes alma” perteneciente al álbum de éxitos que sacó el cantante de origen español afincado en Miami, en el año 2004. Los experimentales totales llegan a un exiguo 1%. Las IICCHH definitivamente no permiten un grado de experimentación tan grande con la música destinada principalmente al mercado latino, quizás también por la tipología y los gustos que les presuponen a ese extenso público. Nadie quiere tampoco arriesgar en un tablero diseñado para introducir piezas de un

²⁵⁵ La suma de las categorías: “Narrativo”, “narrativo-descriptivo”, “narrativo-collage” y “narrativo-descriptivo-collage”.

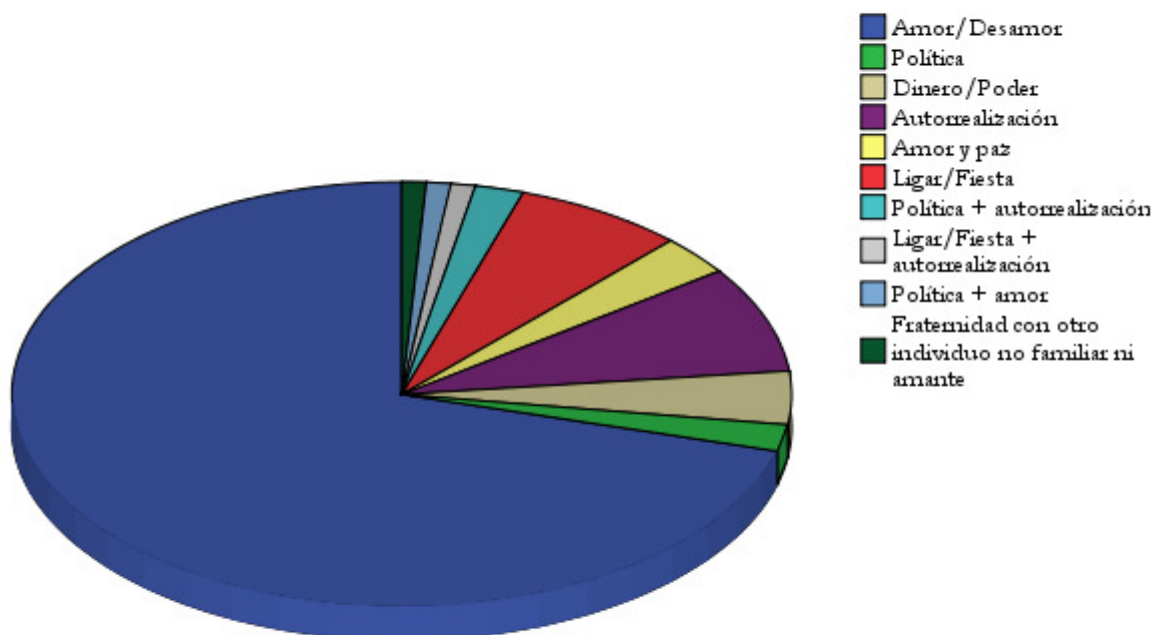
tamaño reducido y “sin bordes”. Ya no es la necesidad moderna de innovar como condena que decía Groys, (citado en Rodríguez, 2008:37) sino la necesidad de “no innovar” que nos transmiten las IICMM con sus productos / mercancías de facto. No hay libertad de creación, si como artista, a alguien le invitan a adoptar la pose de un molde con la condición de ser publicitado por la compañía y vender, tampoco hay libertad si el artista rompe y al crear un cierto estilo la compañía le obliga a no abandonarlo en aras de la rentabilidad de las inversiones de la empresa (la continuidad del beneficio).

Paradójicamente a todo ello, la retórica en la publicidad de los artistas de cara al gran público sigue siendo modernista y de ruptura²⁵⁶ aunque cada vez ésta sea más una posibilidad del pasado que del presente en los marcos de la actual economía-mundo. Dentro del dominio comunicacional de los conglomerados mediáticos en los que se mueven, e incluso, de quienes en algunos casos son propiedad las principales discográficas y cadenas de difusión, es muy complicado hacerse con espacio para respirar aire nuevo. La novedad superficial queda circunscrita a un artista y éste suele quedar con su novedad como condena si quieres seguir viviendo de la música. Es muy extraño el caso de artistas que puedan experimentar o variar sus producciones musicales o audiovisuales, suelen ser minoría y de nombres consagrados, además que algunos precisamente pueden llegar a cargar contrariamente con la condena de tener que cambiar todo el tiempo ya que ese sea el valor principalmente publicitado del artista-mercancía, por su compañía, en el mercado.

²⁵⁶ “La revolución en tal estilo” o “Un punto y a parte dentro del mundo del pop”, etc. La retórica sigue siendo radicalmente modernista, como lo atestigua el disco de Wisin y Yandel, reguetoneros ganadores del Mejor Vídeo de la MTVL de 2009 con su canción ya citada en este trabajo “Abusadora” perteneciente al álbum: “La Revolución” (la revolución del género se entiende, nada en que ver con una revolución política o económica antisistémica, nada de compromiso político o social en su obra).

El amor

Temática del conjunto audiovisual



La temática de los videoclips que promueven con sus festivales MTVL y la Academia Latina de Grabación (ALG) mediante los Grammy latinos es abrumadoramente el amor de pareja, el amor romántico. Decía Marx que la religión es el sueño humano de un hombre lastrado de humanidad por la sociedad, al margen que compartamos o no totalmente esta tesis, parafraseándolo, podríamos decir que el concepto de amor romántico que venden las IICCHH por medio de los videoclips es el de un amor idílico que cada vez nos es más difícil de encontrar en el mundo real. Como dice Zygmunt Bauman, vivimos en tiempos del “amor líquido”, “relaciones líquidas”, con vínculos transitorios, que no llegan ni a serlo a favor de las conexiones, mucho menos pesadas en cuanto a responsabilidades y ataduras que las “relaciones” (Bauman, 2003:29-32). Es por ello que igual que las películas de Walt Disney (y antes artistas como los prerrafaelitas o los decadentes en la Pintura) fetichizaban un pasado romántico y preindustrial de

relatos de príncipes y princesas con valores caballerescos²⁵⁷ los videoclips nos hablan de un amor romántico, “para siempre” que es profundo anhelo de muchas personas en un mundo hostil y competitivo como en el que viven: buscar a alguien en quien poder confiar que esté allí en los momentos buenos y en los malos. Los videoclips se inscriben así no sólo en la frontera del mundo de la publicidad comercial sino en la fábrica de sueños que siempre fue cometido de la industria cinematográfica hollywoodiense. De esta manera, el videoclip honra y justifica a sus padres. La temática de los clips analizados es en un 70,7% el amor seguido muy de lejos de la autorrealización e irse de fiesta / ligar que tan sólo alcanzarían el 8,1% y el 7,1 respectivamente.

Individualismo

Después de miles de horas de visualización y análisis de la muestra y de otros videoclips “latinos” que no han sido incluidos en la misma pero que eran muy importantes en el imaginario popular como luego veremos, nos vino a la cabeza una vieja idea expuesta nítidamente por Marx allá por el siglo XIX, en un conocido libro suyo réplica y parte de una polémica que tuvo con el filósofo francés Prohudon. El teórico alemán decía así:

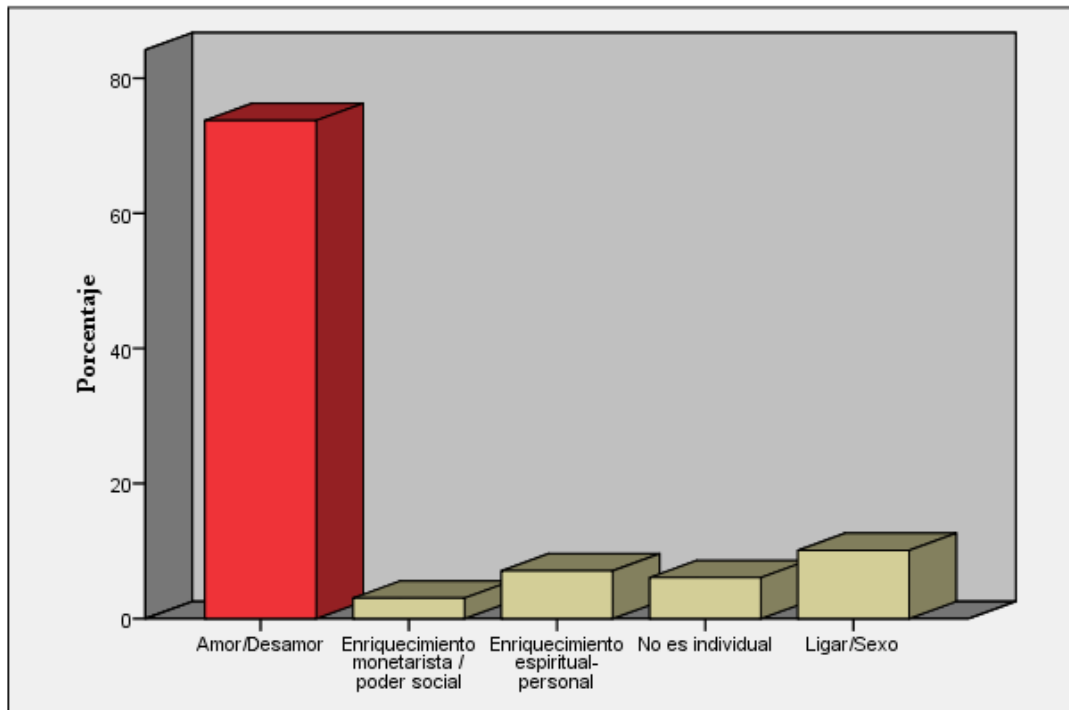
*Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante de la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, en general, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente.*²⁵⁸

De todos los videoclips analizados en la muestra, un 88,9% tenían como fundamento el conseguir un objetivo de corte individualista, como ya hemos dicho anteriormente, en la mayoría de los casos: la consecución del amor romántico como objetivo vital (73%).

²⁵⁷ De los que ya Cervantes dio cuenta de su defunción mediante “El Quijote” varios siglos antes, cuando la moralidad medieval no se correspondía con la sociedad del dinero que el emergente sistema-mundo capitalista en su fase comercial estaba construyendo (Wallerstein, 1979:93-187).

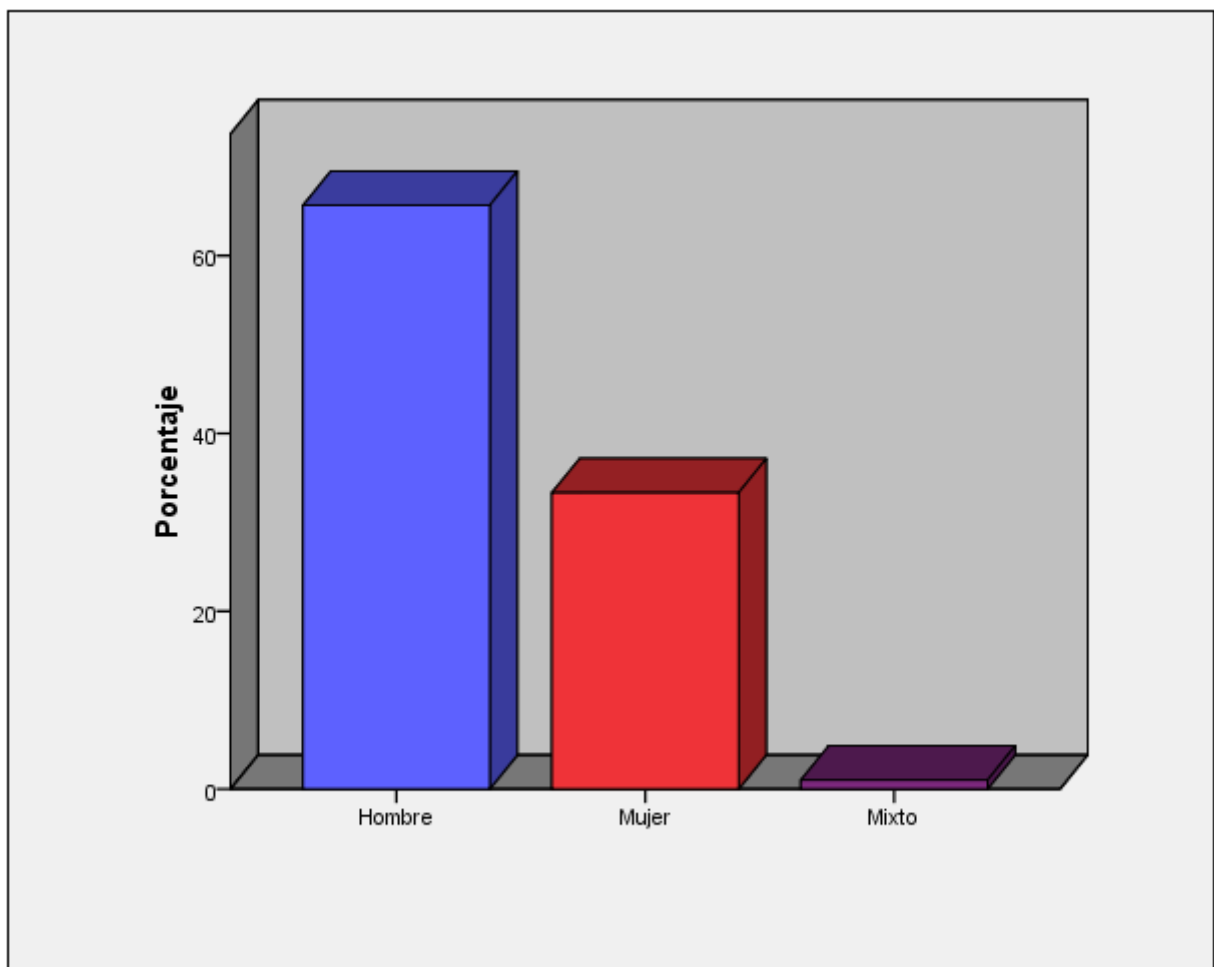
²⁵⁸ MARX, Karl (2004): *Miseria de la filosofía*. Madrid: Edaf [2002-1847]. (p.80)

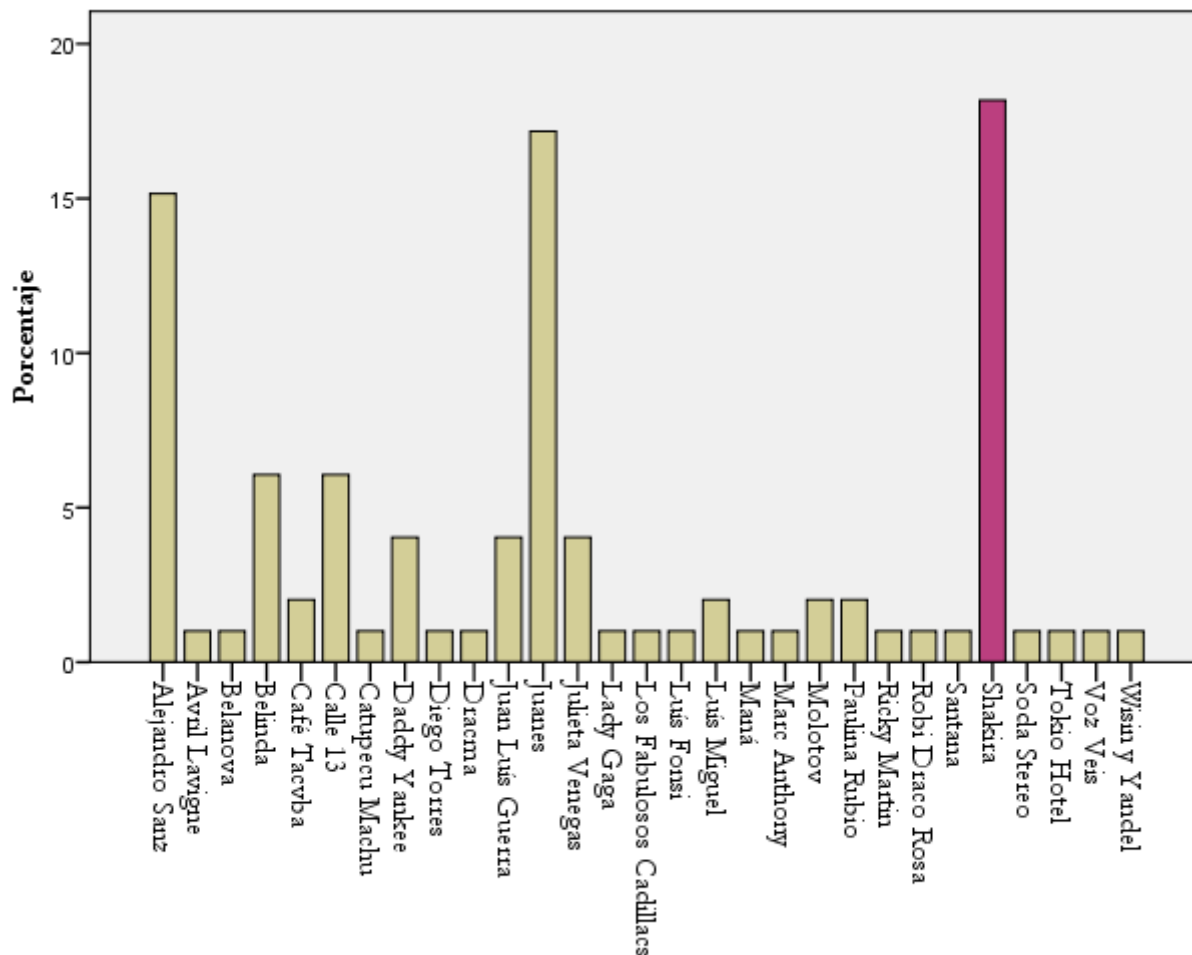
Objetivos individuales



Pero estos vídeos de amor romántico no van dirigidos a todo el público, gana espacio cada vez más con la pauperización de las clases medias en las sociedades occidentales y en especial con las grandes bolsas de pobreza ya existentes en determinados países latinoamericanos o de población latina en EUA, un amor que no es amor sino poder de poseer a la otredad, mucho más aproximado a la realidad de la dureza de la vida de tantas personas en situaciones desesperadas. Un amor que es conveniencia y necesidad a la vez. Es el “amor” que es clave para ascender socialmente mediante el encanto y la seducción tanto de hombre como de mujer con respecto a un individuo situado en un estrato superior. Es la seducción y la entrega física a cambio de una ayuda material o una mejora material de las condiciones reales de existencia. Sobre todo ocurre en los vídeos de reguetón, dirigidos para estas clases sociales cercanas al lumpen. Este tipo de “amor” o de relaciones sexuales-emotivas lo podemos ver en vídeos como “Rompe” o “Gangsta Zone” ambos del boricua afincado en territorio estadounidense Daddy Yankee, pero también en videoclips de artistas románticos como Alejandro Sanz con su clip de “El alma al aire” o Luis Miguel en “Amarte es un placer”. En general, este mensaje de ascensión en la escala social

mediante seducción está anticuado y poco a poco se actualizará en los videoclips debido a que en los mismos todavía se muestra la ascensión por medio de la mujer bella que conquista al hombre. El relato se irá adaptando no ya a la realidad social (que también) sino a la relación de fuerzas una vez que las mujeres lleguen en igual o superior número a los puestos de dirigencia respecto a los hombres. La generación dominante en el mundo de los negocios occidentales es mayoritariamente masculina, y por tanto también las de las IICC, como también pasa con los ganadores de los certámenes analizados, que son en su mayoría intérpretes masculinos en un 66,7%, pese a que es una mujer la mayor vendedora de discos “latinos” y la que más galardones ha conseguido tanto en MTVL como en los Grammy (L), es el caso de Shakira, con un 17% de la muestra de videoclips suyos.





Animaciones y experimentación

Son pocos los videoclips latinos que se atreven a adentrarse en tendencias más experimentales que introduzcan animaciones generadas mediante ordenador o dibujos animados, o que utilicen la mezcla del componente narrativo, el descriptivo y el collage o barrido de imágenes más o menos asociativas o abstractas. Destacan dentro de la muestra analizada el videoclip de Soda Stereo “Ella utilizó mi cabeza como un revólver” en donde aparece un atrezzo y una escenografía de corte surrealista por donde se desplazan los miembros del grupo que también son, en este caso, los protagonistas de la “historia”.²⁵⁹ Un videoclip más actual, que si bien no es surrealista, sí utiliza magistralmente el discurso formal del collage es el del tema “No hay nadie como tú” de Calle 13, dirigido por Ángel Flores Marini. En éste se suceden, con cambios de plano muy rápidos, diversas imágenes retóricas más o menos próximas al discurso del cantante René Pérez (alias “Residente”) mientras el mismo rapea velozmente. El videoclip da muestras de una gran coherencia formal y de un virtuosismo importante en el montaje que se adapta como un guante al tempo y la concepción de la canción, a la par que, por supuesto, la

²⁵⁹ De mediados de los noventa y por tanto no indicador de lo que se viene haciendo últimamente sino más bien de lo que se hacía a finales de siglo XX. El “de dónde venimos” que es el motivo por el cual incluimos el llamado Vídeo de la Gente, entregado por la MTV de 1996 a 2002.

resignifica. Ya no es sólo que el vídeo sea una mezcla de imágenes collage, con descriptivas del grupo tocando sino que incluso se generan pequeñas microhistorias con principio, nudo y desenlace abierto que se van desarrollando a medida que avanza el clip y estimulan la mente del receptor para que él mismo los complete con su propia imaginación.²⁶⁰ De este modo el videoclip no encorseta el tema y las potencialidades líricas / oníricas del mismo, al contrario, el texto audiovisual da nuevos y ampliados vuelos al musical.

En cuanto a vídeos con animaciones propiamente dichas cabe destacar el muy notable de Molotov “Frijolero” del director Rogelio Sikander. En el mismo se cuenta la historia de unos mexicanos que van a trabajar a los campos del sur de EUA para ayudar a sus necesitadas familias. El clip sirve de excusa para transmitir de una forma muy artística y entretenida toda una declaración antiimperialista contra los gobiernos estadounidenses, el racismo de parte de su ciudadanía y la opresión de las élites mexicanas a los sectores populares. El diseño de los personajes (caracterizados a partir de los componentes del grupo) y las animaciones (capturados de los mismos) son simplemente excelentes y el desarrollo de la historia marca con un magnífico ritmo visual momentos de muy diferente raigambre emotiva. El trabajo de Sikander es excelente, porque la canción tiene un tempo constante y no ofrece puntos de tensión compositiva contrastada, quitando el momento en que uno de los miembros “dibujados” del grupo comienza a rapear después de que la policía estadounidense los esposara violentamente contra una verja.

Sikander también es el director de “Eres” de los Café Tacvba, videoclip totalmente distinto al anterior. En este caso es el relato íntimo de un chico de secundaria que está enamorado de una compañera de clase. Mientras el profesor explica la lección del día y su compañera sale a la pizarra, el joven dibuja en su cuaderno producto del sentimiento de amor que le embarga y sus garabatos (su amor) desbordan su cuaderno “tatuando” a toda la estructura de la clase. Un argumento tan simple y diferente al de “Frijolero” es grabado de una forma magistral por Sikander consiguiendo un clip notable de gran intimismo, a base de un ritmo de planos más lento que el de la media de los videoclips, pero que no llega a aburrir por lo acertado del reparto, el *atrevizo* y la autenticidad que transmite la historia con la sencillez de los jóvenes y la suave música de los Café Tacvba.

Profundizando en el minimalismo llegamos a otro videoclip que también utiliza animaciones, en este caso hablamos de “Oleada” de Julieta Venegas, de Rigo Castañeada²⁶¹ El clip

²⁶⁰ Si bien en algunas de estas microhistorias, el final parece más o menos claro, como cuando una atractiva chica con sombrero de “cow-boy” se acerca sonriendo hacia donde pensamos (por el contraplano) se encuentra “Visitante” sentado en la ventana tocando con sus guitarra unas notas de country que rompen en cierta medida (o más bien dinamiza como contrapunto) la coherencia del texto musical del resto de la canción.

²⁶¹ Rigoberto Castañeada.

supuso el 4º sencillo del álbum “Sí” de la mexicana, así que Sony-BMG (en la época, ahora Sony Music) sabía que no tenía porqué gastarse mucho dinero ya que lo había hecho con los anteriores (en especial el primero y el segundo) y se podía vivir de réditos. Con “Oleada” se quería prolongar las ventas del disco de Venegas que ya estaba dando sus últimos coletazos después de unas ventas realmente importantes. Es así que el vídeo tiene una estética “póvera” y de la necesidad llega a una cierta virtud. El clip debido a su bajo presupuesto (para ser de una artista millonaria en ventas de discos) no pasará a la historia del videoclip y tiene casi la factura (por equipo técnico) de un grupo de estudiantes de cine de la universidad, pero con la inclusión de animaciones (muy sencillas también) se consigue un contrapunto que convierte en simpático lo que de otro modo hubiera sido muy probablemente un tedio total.²⁶²

Siguiendo con los videoclips que introducen animación en su metraje cabe resaltar también el “Objection (Tango)” de Shakira, en donde por unos momentos, los protagonistas se transforman en dibujos animados y continúan la acción. Pero ya hablaremos de este vídeo por su alto contenido de violencia explícita en próximos secciones. Esta producción audiovisual de la colombiana internacional destaca por su alto grado de violencia visual, cosa que contrasta con la tónica general de falta de violencia explícita en los clips analizados. Solamente en un 18,1% aparecía violencia explícita de algún tipo, comparados por ejemplo con la gran mayoría de largometrajes del cine comercial de hoy en día, donde estas cifras son claramente superiores.

Violencia

Como decíamos los videoclips no suelen ser violentos, no llegan a ser uno de cada cinco de ellos donde aparece violencia explícita de algún tipo. Y en algunos de ellos, aparece violencia pero desde un punto de vista crítico, censurador de la misma. Es por ello sorprendente que la artista más superventas de todos los latinos como Shakira recurra tanto en algunos de sus clips a un cierto tipo de violencia explícita. Y no será por el conflicto colombiano entre guerrillas, paramilitares, narcos y ejército, ya que la cantante hace mucho tiempo que no vive en su país natal y ahora reside en el Reino de las Bahamas.²⁶³ En concreto es alarmante el punto al que llega en el vídeo “Objection (Tango)” en donde hace apología de la resolución de conflictos mediante la violencia e incluso la venganza mediante la tortura, lo cual no podemos más que rechazar desde

²⁶² La historia es tan sencilla como que Julieta Venegas hace las maletas y se va con un coche destartado a recorrer carreteras por un paisaje no especialmente atractivo en donde al parar ella y su perro, encuentran unos extraños animalitos negros (animaciones), a medio caballo entre los legos y cualquier marioneta de peluche de Jim Henson. Lo siguiente es que se van de *picnic* todos juntos.

²⁶³ LLEWELLYN SMITH, Julia (2009), “Shakira interview”. *Telegraph*: <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/rockandpop/features/6122146/Shakira-interview.html> (18/06/2010)

estas páginas. En concreto, al llegar a un bar, ve a su antigua pareja hablando con una mujer de prominentes senos (de silicona), es así que Shakira comienza a golpear a su ex y lo lanza contra la barra rompiendo todas las copas que encuentra a su paso. Posteriormente, el ex amante, en defensa propia, la golpea y Shakira cae al suelo. En este momento, percatándose de que está perdida por ser inferior en fuerza a su oponente, aparecen en escena unas versiones parodiadas de Batman y Superman que comienzan a golpear al joven, mientras Shakira revienta con sus dedos los pechos de la acompañante del ex y observa divertida cómo se desinflan. Estas escenas de un contenido tan extremadamente violentos son narradas (no todas) mediante animaciones para no traumatizar al público y caer en el género “*gore*”. Pero siguen siendo igual de censurables en cuanto a que se recrean y en cierto modo, potencia la resolución de conflictos entre la gente joven (público potencial de los vídeos de Shakira de esa época) por medio de la violencia. Pero lo peor no acaba allí, posteriormente en los últimos compases (en el *in crescendo*) de la canción, donde supuestamente se celebra el climax musical de la misma, se ve a su ex y su actual pareja dando vueltas en dos norias de tortura (una para cada uno) atados de pies y manos hasta que las mismas salen despedidas golpeándose y rebotando violentamente en el suelo, y las paredes, presuponiendo que los dos mueren. Esto es simplemente terrible, porque la canción acaba como una celebración de su venganza por medio del asesinato (o cuando menos del linchamiento extremo) de los adversarios. Aquí podemos ver un claro ejemplo de resignificación del texto sonoro de la canción (música más letra) con la añadidura del texto visual en el clip, de la historia que el director, el comisario del vídeo o la propia artista idearon para la canción. Sin duda nadie que haya visto el clip de la colombiana podrá olvidarlo y lo que en la canción original es una declaración de que a partir de ese momento ignorará a su ex por serle infiel (“te aviso que hoy renuncio a tus negocios sucios/ya sabes que estoy lista y vacunada a prueba de patadas”) se transforma en un alegato a favor de la venganza violenta y el sadismo. Además, el vídeo, que a más de un hombre y una mujer causará un rechazo frontal por su apología de la violencia en las ex relaciones de pareja, nos deja una reflexión posterior: ¿Sería posible ver un videoclip en que fuera el hombre el que golpeará repetidas veces a la mujer y luego la pusiera en una máquina de tortura hasta asesinarla? Muy probablemente no, ya que las organizaciones en defensa de género y contra la violencia pondrían el grito en el cielo y nadie en las IICC se atrevería a que lo tacharan de machista o sexista. Entonces, subrayamos y no compartimos, que lo mismo que nos parece censurable contra unos seres humanos (en este caso mujeres) no sea censurable del mismo modo cuando las víctimas son hombres. Hacer apología de la violencia debe ser censurable y rechazado por todas y todos a la par que vigilado por las autoridades públicas para que no sea visto en

horario infantil por los más pequeños de la casa.

Dejando a la colombiana, que es el caso del videoclip más extremo, tenemos que centrarnos en el género del reguetón donde la violencia no suele ser explícita en la diégesis de la historia sino más bien en los gestos, las poses y las letras de los artistas. En “Abusadora” de Jessy Terrero, el mismo director puertorriqueño que comentamos fue denunciado casi por todas las asociaciones en defensa de los derechos humanos estadounidenses con su “comedia” hollywoodiense “Soul Fly”, los cantantes Wisin y Yandel nos obsequian con todo un abanico de gestos machistas y pseudo-violentos donde se sobreentiende la dominación “del macho sobre la hembra” y el poder social de los intérpretes sobre sus posibles competidores “machos”. O sea la vuelta a la Ley de la Selva pero con últimas tecnologías. Ya describiremos más tarde el poder de influencia que tienen los clips en la juventud de las clases populares más desfavorecidas.

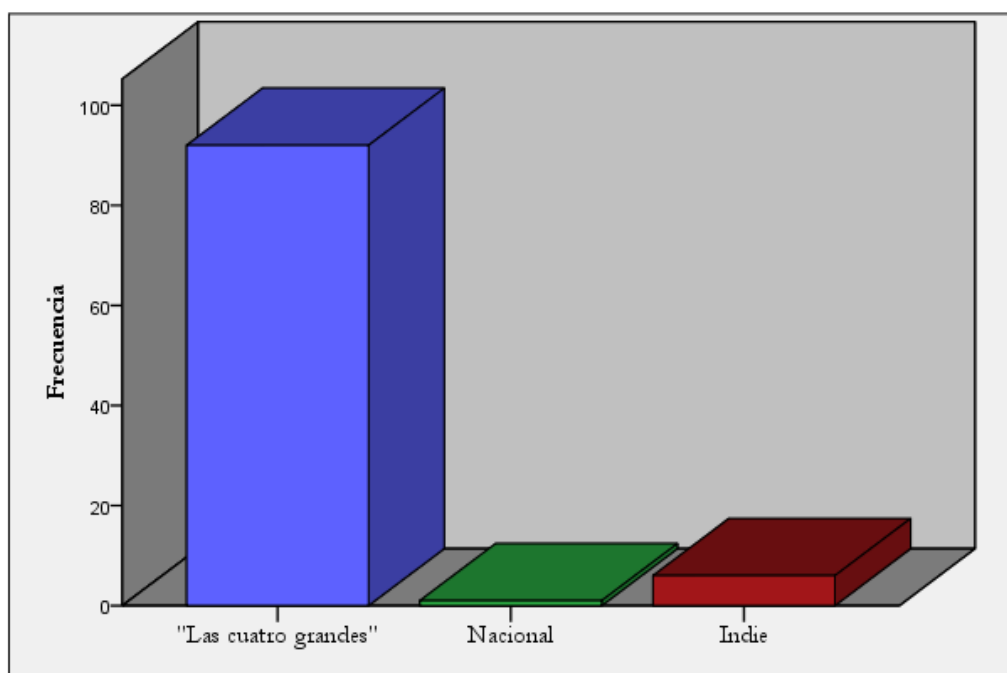
Otro videoclip que compite por llevarse el Premio a más violento de los analizados es el proto-fascista de “Rompe” de Daddy Yankee, del que ya hablaremos más adelante y que no es peor que el de Shakira por su apología directa a la violencia, si bien no aparece violencia contra ningún ser humano, durante el videoclip se celebra la destrucción de coches y televisores con un bate de béisbol al más puro estilo nihilista “Fluxus” pero sin la etiqueta (falsa) de “gran arte”. “Rompe” es un vídeo que tiene mucho presupuesto detrás y que más tarde analizaremos pormenorizadamente como ejemplo de reguetón comercial.

Dominio de “las cuatro grandes”

Más del 93% de videoclips eran de artistas que laboran en el plantel de Universal Music, Sony Music, Warner Music y EMI. El 100% son distribuidos por ellas, por lo cual tenemos una sinergia absolutamente oligopólica en estos festivales. Premian a las grandes, el apoyo en los premios generales es a los artistas de las grandes multinacionales discográficas, para MTV y Grammy, fuera de las grandes no hay nada que merezca su atención. Es un festival donde los tribunales, más o menos secretos, de altos miembros del mundo de la industria musical (posiblemente de las mismas compañías ganadoras) se otorgan premios a ellos mismos y sus piezas intercambiables asalariadas (artistas).

Las ganadoras son Sony Music y Universal Music, ambas con delegaciones regionales latinas y en muchos países latinos, se llevan más del 60% de los galardones. La que menos obtiene es EMI con un 10,5 % de los mismos.

Tipología de la compañía



Con la sinergia de los medios en su poder (por ejemplo Universal/Vivendi, MTV/Viacom, etc) las principales promotoras de las IICCMM capitalistas se reparten entre ellas el grado de difusión que esos discos tendrán en el mercado. El poder de la oferta modifica, y si no puede obvia, a la demanda. Los competidores (idealmente todos los artistas latinos o con influencia de “lo latino”) no parten de las mismas posibilidades y prevalecen los más dóciles con la política que los dueños de las IICCMM implementan en el mercado. Ya veremos qué ocurre con los críticos o disidentes.

El director

Los directores van cambiando y en general no se les da mucha importancia de parte de las

distribuidoras a no ser que ya tengan renombre, ocurre lo mismo que hacen las distribuidoras fílmicas con las películas de acción. Aún así los autores que más se repiten de la muestra son Jaime de Laiguana, Gustavo Garzón, Jessy Terrero, Michael Hausman, Picky Talarico, Roberto Sikander o Scott Speer por citar algunos.

La duración y el tiempo

De cada cuatro videoclips analizados, más de tres, el 76,9 %, duraban entre tres minutos y medio y cuatro minutos y medio. Todos ellos se encontraban en ese intervalo de tan sólo un minuto. La estandarización en el tiempo se ha hecho realmente opresiva con la aparición de los videoclips y las canciones que las radiofórmulas comerciales de los setenta y ochenta llegaban a los seis, siete y ocho minutos son parte del pasado. La presión por el “segundo 2” de publicidad es tan grande que ningún videoclip puede aguantar tanto en antena. Es por eso que incluso los artistas más consagrados se pliegan a estas reglas (sí escritas pero no para el gran público) si no quieren que sus clips sean pasados menos veces en la programación de las televisoras musicales o los espacios de cadenas generalistas (de pago o no).²⁶⁴ Sólo un 9,5 % de los videoclips analizados pasa de los 5 minutos, por lo que nos resulta fácil entender porqué no hay casi grupos de rock y derivados más duros de este estilo musical tan popular en los años setenta y ochenta del pasado siglo. Sería absolutamente imposible que ahora triunfara una tema MTV de los ochenta como “Still of the Night”²⁶⁵ (1987) del grupo inglés de hard-rock Whitesnake de seis minutos y medio de duración o sin ir más lejos, no se hubiera podido hacer popular entre las mayorías el videoclip del génesis de la Historia de los Clips, el “Bohemian Rhapsody” de Queen con seis minutos de duración.²⁶⁶

²⁶⁴ Uno de los álbumes menos vendidos de Alejandro Sanz después de su éxito histórico con “Más” (1997) fue el “No es lo mismo” (2004). En el álbum, Sanz quiso innovar e hizo una composición de temas más complejo, aunque quizás sin tanta inspiración como en trabajos anteriores, y los videoclips tuvieron una duración más larga (caso del primero sencillo, el titulado homónimamente “No es lo mismo” que tenía una duración superior a 6 minutos y pese a la gran campaña de publicidad que tuvo no consiguió obtener los mismos resultados que su anterior trabajo “El alma al aire”). Quizás en todo ello influyera también que mientras la empresa tenía que pagar dos veces porque radiaran el tema de Sanz, la competencia (intracompañía u otra compañía) le bastaba con la mitad para que conocieran el single del autor “X” y memorizaran su repetitivo estribillo. Es hartito difícil para un músico en la industria, sino imposible, salirse del puzzle estandarizado en dirección contraria y esperar que a uno le vaya bien. Veremos qué ocurre ahora con internet y las nuevas batallas cívicas que se presentan, si los artistas consiguen espacios no estandarizados o al menos, más flexibles, para dar a conocer sus creaciones, también del mundo del videoclip.

²⁶⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=swPt9HBRXuE> También sería posible dicho sea de paso que la protagonista del vídeo apareciera haciendo apología del tabaco. En cambio sí puede aparecer como ya relatamos Shakira torturando a su ex o Daddy Yankee haciendo apología de la guerra, lo cual veremos más adelante.

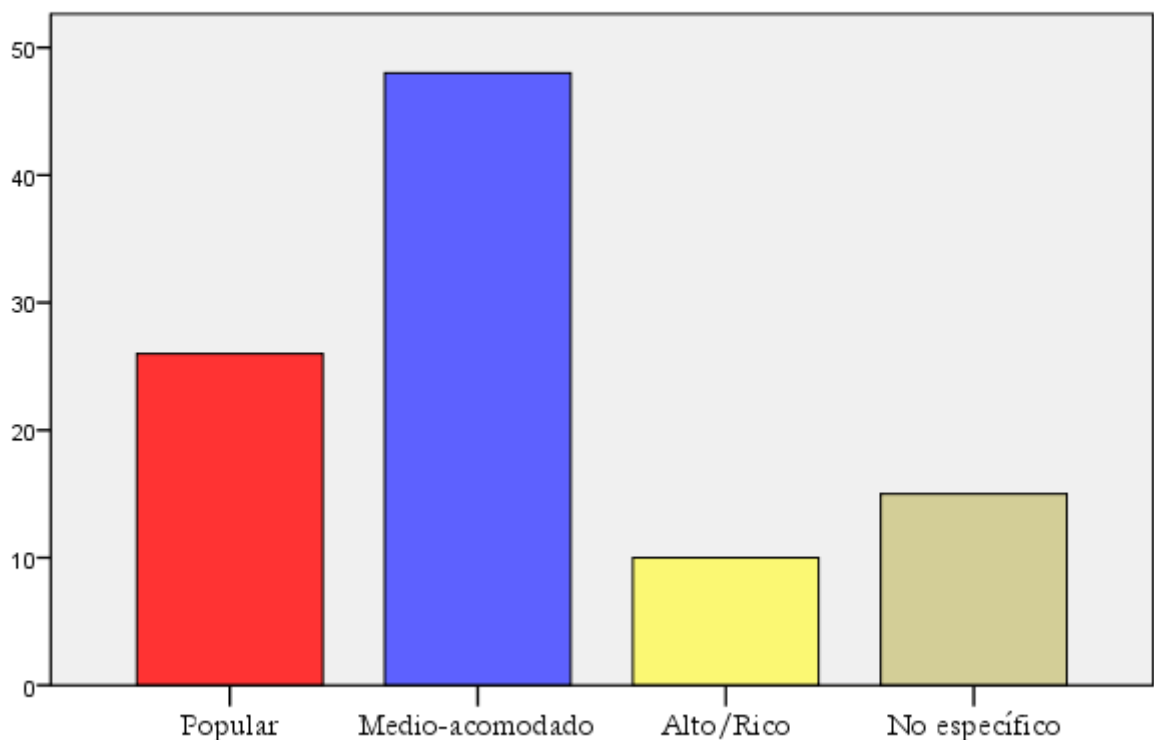
²⁶⁶ Quizás el comisario de vídeo le hubiera dicho al guitarrista Bryan Mae lo mismo que le decían/dictaban a Richie Sambora de Bon Jovi, que los solos no podían pasar de una duración determinada. Lo que evidentemente obligó a Sambora a sacar dos discos en solitario posteriormente como forma de no “morir” como músico sin

En cuanto al tempo, es también predominante los indicadores clásicos que van desde Andante hasta Allegro, de 75 Ppm a 150/160 aprox, que suman un total del

La velocidad de los cambios de plano va paralela al tempo de la canción, si bien muchas veces, cuando una canción es Allegro, para dar sensación de más velocidad los planos cambian con una sensación más veloz que los 120/160 de un Allegro, para dar sensación de velocidad y quizás de mayor dureza o desinhibición (suelen ser las canciones más “rockeras” o más “fiesteras”) las que intentan dar mediante un texto visual “acelerado” una velocidad mayor de la que tiene la propia partitura. Éste es el caso del videoclip de Belinda “Ni Freud ni tu mamá” que pese a tener uno de los tempos más acelerados de toda la muestra analizada (Allegro vivace o Vivace), consigue aparentar un Presto entero debido a la velocidad que alcanzan los cambios de plano en el último minuto (tres e incluso cuatro por segundo de media aunque a distinto ritmo), junto con las representaciones icónicas de dinamismo por los jóvenes bailando break bajo la lluvia dan una sensación de aceleración del tempo de la canción que impregna realmente a nuestra sinestesia auditiva. Esto reafirme la estética de la presencia por encima de la esencia tan común en un sistema-mundo fundado bajo el “imperativo categórico” del valor de cambio, o sea de lo que parece, no de lo que realmente es o nos sirve (valor de uso).

Cuestión de clase

Estrato social



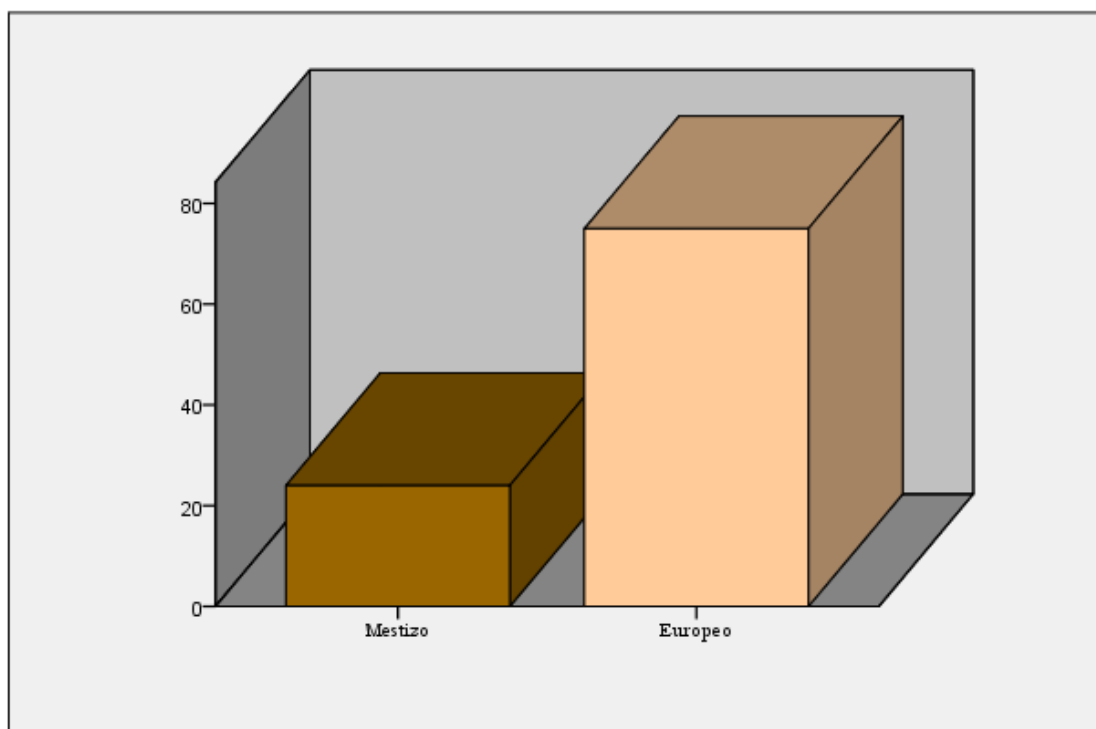
La clase social mayoritaria de los protagonistas y caracterizaciones de los videoclips es: la clase media con un 45,7 %, las clases populares con un 24,8 %; le siguen los “no determinados” con un 16 % y los ricos con un 5,3 % (la mayoría cortesía de los videoclips elitistas y conservadores del cantante boricua-mexicano Luís Miguel, los cuales parecen directamente sacados de un capítulo de “Dinastía” o “Falcon Crest” del siglo XXI)

Desde un punto de vista de las necesidades del mercado es muy lógico que la mayoría de protagonistas de los clips musicales sean de clase media pese a no ser ésta (ni mucho menos) la mayoritaria en Latinoamérica y mediante la crisis financiera y la ofensiva de la clase capitalista, quizás dentro de poco tampoco en España o Portugal. Pero sí lo es en los clips porque son su público potencia, ya que en la mayoría de países latinos son los únicos que pagan los discos legales. No tanto por una cuestión de poder adquisitivo, ya que los CD bajaron en todos los países incluso los más pobres, (debido a la presión de la competencia de la ventas ilegales de la calle y las descargas que ofrecían la misma o parecida calidad), sino por una cuestión de estatus.

Pero pese a que son los miembros de la clase media y la rica la que pueden pagar los discos, lo cierto es que esas imágenes de coches buenos, casas cómodas llenas de objeto de consumo, etc, llegan a todo el imaginario de las masas, sean clase media, trabajadores humildes, pobres o lumpen.

Procedencia / Origen fisionómico (página siguiente, gráfico)

Origen fisionómico



La mayoría de los premiados son de origen europeo (75%), siendo estos un porcentaje que no llega a ser mayoritario en Latinoamérica donde prevalece el mestizaje que en cambio aquí sólo representa uno de cada cuatro ganadores. Sólo una minoría sigue conservando el “linaje” de los conquistadores, suelen ser individuos de clase media o alta, por supuesto no todos, y también hay países en que el exterminio indígena fue mayor y la población ya es casi totalmente europea como es el caso de Chile o Argentina.

La población indígena y afrodescendiente con menor mezcla es ignorada por la casi totalidad de los videoclips analizados, no hay además ningún artista indígena entre los premiados y no tienen ningún rol ni como personajes secundarios en los vídeos. Esto es comprensible en videoclips de países europeos sin población indígena, como España, Portugal o Francia e Italia, pero no así en la mayoría de países sudamericanos o incluso en los propios Estados Unidos.

Estandarización

Resumiendo nos encontramos con una serie de estandarizaciones principales en los llamados por la industria “videoclips latinos” como lo son: la duración, el tempo (entre 3 minutos y 4 minutos y 30 segundos el, la temática (prevalencia del individualismo y dentro de éste el amor romántico como objetivos claves), los estilos musicales (sobre todo pop y rock en detrimento de una mayor fusión).

6.4 Análisis detallado de tres videoclips latinos prototípicos de los festivales analizados

A continuación vamos a analizar detalladamente tres videoclips de la muestra de galardonados por el MTVL y el GL. Son: el primero de la artista más galardonada, Shakira, con el videoclip de la canción “Las de la intuición” dirigido por el director catalán Jaume de Laiguana, el clip de Alejandro Sanz “El alma al aire” dirigido por el cineasta Alejandro Toledo y el videoclip de uno de los artistas latinos con mayores ventas en toda la década pasada, Daddy Yankee, con su tema “Rompe”, dirigido por el también cineasta boricua Jessy Terrero.

“Las de la intuición”²⁶⁷

Intérprete: Shakira

Álbum: Fijación Oral Volumen 1

Dirección: Jaume de Laiguana (2005)

Año del videoclip: 2007

Galardones: Artista del Año MTVL (2005) y Álbum del Año GL (2006)

Letra de la canción:

No me preguntes más por mi
Si ya sabes cuál es la respuesta
Desde el momento en que te vi
Sé a lo que voy
Yo me propongo ser de ti
una víctima casi perfecta

²⁶⁷ El videoclip puede visualizarse en: <http://www.youtube.com/watch?v=RKs0bxH6Jc> (consultado por vez última el 30/08/2010).

Yo me propongo ser de ti
un volcano

Y el amor tal vez es un mal común
Y así como ves estoy liberada
Será cuestión de suerte

Y creo que empiezo a entender (despacio, despacio)
Nos deseábamos desde antes de nacer (te siento, te siento, te sientes...)
Tengo el presentimiento de que empieza la acción (adentro, adentro...)
Y las mujeres somos la de la intuición
Así estoy dispuesta a todo amor

Yo te propongo un desliz
Un error convertido en acierto
Yo me propongo ser de ti un volcano

Y el amor tal vez es un mal común
Y así como ves estoy liberada
Será cuestión de suerte

Y creo que empiezo a entender (despacio, despacio)
Nos deseábamos desde antes de nacer (te siento, te siento, te sientes...)
Tengo el presentimiento que empieza la acción (adentro, adentro...)
Y las mujeres somos las de la intuición
Así estoy dispuesta a todo

(Breve desarrollo instrumental)

Y creo que empiezo a entender (despacio, despacio)
Nos deseábamos desde antes de nacer (te siento, te siento, te sientes...)
Tengo el presentimiento que empieza la acción (adentro, adentro...)
Y las mujeres somos las de la intuición

Este videoclip es el quinto y último single, y por tanto último videoclip de promoción del álbum de Shakira “Fijación Oral Volumen 1” el cual sobrepasó los cuatro millones de copias vendidas en todo el mundo, lo que en un año como 2005 con las descargas gratuitas de las redes P2P en pleno funcionamiento, son unas cifras simplemente espectaculares para un álbum grabado íntegramente en castellano (el segundo volumen, “Oral Fixation v.2” fue completamente grabado en inglés).

En la grabación del mismo, Shakira entró en labores de dirección de videoclips con su amigo, el director y publicista catalán Jaume de Laiguana que ya le había dirigido en este mismo álbum los videoclips de “No” y “La pared”, segundo y cuarto sencillo respectivamente. El videoclip que nos ocupa está inspirado en la estética del fotógrafo Helmut Newton (1920/2004), autor que destacó por una especial estética de fotografías de mujeres desnudas o semi desnudas con complementos glamurosos con especial énfasis en los zapatos de tacón.

Análisis descriptivo

En el acontecer cronológico del clip, en la “historia”, que no existe como conjunto narrativo de tipo cinematográfico, lo que va sucediendo es el desarrollo de una especial coreografía que se va alternando con planos de Shakira cantando mirando a la cámara²⁶⁸ al lado de un micrófono de diseño retro. Al comenzar el vídeo, acompañando los primeros compases instrumentales de tipo dance-pop, aparecen planos de Shakira con una peluca morada mirando provocativamente a la cámara, con diferentes vestidos, uno de ellos de tipo escolar-fetiché con corbata y otro de tipo madame-fatal con corsé a la vista y liguero, ambos acompañados de una falda bastante corta. El escenario es austero, apenas unas cortinas de color en la gama de la peluca y también un plástico gigante en el que Shakira se retoza sin dejar de mirar a cámara en ningún momento. Además, también se alternan planos donde aparece la colombiana mirándose en un espejo de un tocador mientras se pinta los labios, como preparándose para salir de fiesta por la noche. En cuanto comienza a cantar en el segundo dieciséis, empiezan a alternarse planos en los que ella juega con su falda subiéndola y bajándola mientras no deja de cantar, junto a planos de detalle de los tacones y planos medios centralizados en su escote que varias veces toca o aprieta al prepararse junto al tocador. Mientras repite “yo me propongo ser de ti una víctima

²⁶⁸ Que es lo mismo que decir al espectador del videoclip.

casi perfecta” y hace movimientos como de muñeca, mecánicos, que simulan ciertas posturas y posiciones del acto sexual. Justo cuando se cumple el primer minuto, entra estribillo y la música gana en fuerza e intensidad instrumental mientras canta:

Y creo que empiezo a entender (despacio, despacio)
Nos deseábamos desde antes de nacer (te siento, te siento, te sientes...)
Tengo el presentimiento que empieza la acción (adentro, adentro...)
Y las mujeres somos las de la intuición
Así estoy dispuesta a todo amor

Durante el estribillo se intercalan imágenes con un tempo un poco más rápido que al principio de los planos anteriormente detallados, mientras Shakira no deja de cantar sin abandonar su mirada fija a la cámara en ningún momento (ni incluso cuando se está pintando los labios). Seguidamente, al acabar el primer estribillo, hay un pequeño descanso instrumental y al volver las frases de las estrofas se ve a Shakira en plano entero acompañada esta vez de una guitarra morada, del mismo tono que su peluca, y cuatro bailarinas con similar atuendo que la protagonista, pero en lugar de en predominio negro, con camiseta blanca para contrastar con la cantante. Nos encontramos en el primer minuto y treinta y tres segundos del vídeo. De este tiempo hasta llegar al segundo minuto y seis segundos, se entremezclan planos de Shakira con las bailarinas haciendo una particular coreografía, mientras afirman con la cabeza (sin cantar) lo que Shakira recita en otros planos en los que aparece sola y en primeros planos. Todo ello también se alterna con planos de detalle en recorrido continuo por el cuerpo de Shakira, desde las piernas pasando por el escote y llegando al rostro. Mientras al mismo tiempo se repite el estribillo, también podemos ver ya a Shakira sin guitarra pero con el mismo atuendo que las bailarinas haciendo un baile en el que juegan sinuosamente con el espectador (supuestamente masculino heterosexual, bisexual o lésbico) dando la espalda al mismo, con las nalgas en posición desafiante a la cámara mientras simultáneamente las faldas se mueven de un lado al otro dejando ver el principio de la ropa interior, tanto de Shakira como de las bailarinas. En el 02:32 hay un plano de solamente dos segundos de duración en el que salen por primera vez las bailarinas sin Shakira repitiendo el baile mientras entre ellas, justo detrás, hay un coche deportivo de estrato medio-alto de color blanco (a juego con las camisas de las figurantes) dando las luces al ritmo del compás de la canción y sus puntos tónicos. A partir de allí y hasta el 02:50 se alternan primeros planos y planos medios de Shakira detrás del plástico citado anteriormente con posiciones nítidamente

provocativas y de alto contenido sexual explícito. Después de este desarrollo instrumental vuelve el estribillo y las imágenes que lo acompañan hasta terminar la canción son el plano de Shakira con el micrófono retro ajustado a un pie móvil que le permite desplazarlo al ritmo de su baile y que ella va moviendo de un lado al otro, como jugando con él, a la vez se intercalan planos de la cantante colombiana y las bailarinas (esta vez con la misma indumentaria) siguiendo la coreografía subidas a un mueble desde el que muestran literalmente las nalgas al espectador, subiéndose la falda y dejando ver unas bragas estilo retro como las que se usaban las mujeres en los cincuenta del siglo XX en los Estados Unidos. En la coreografía, Shakira y su equipo de baile también juegan con un movimiento de piernas a lo Sharon Stone en “Instinto Básico” (Paul Verhoeven, 1992). Los planos finales muestran a Shakira acercándose el micrófono que emite una luz a la boca mientras la deja abierta, y mueve el pie del mismo llevándolo con el movimiento de su cuerpo. El último plano (03:35) acaba con Shakira sonriendo a la cámara, como niña revoltosa mientras la música se desvanece.

Análisis semiótico

El videoclip se inscribe dentro de lo que hemos venido llamando siguiendo la terminología empleada por la mayoría de autores como videoclip de tipología descriptiva, que como recordamos no eran ni mucho menos la mayoría de la muestra utilizada²⁶⁹, pero sí una porción lo suficientemente importante como para poner una muestra de ella. No existe historia como tal, con personajes y trama. Es un videoclip donde se describe una actuación de la propia Shakira, que pese a la caracterización newtoniana no hace el papel de otra persona sino de la misma Shakira, (lo que será una constante en sus videoclips), en todo caso una Shakira newtonizada, pero Shakira a fin de cuentas.²⁷⁰ El videoclip dirigido milimétricamente por Jaume de Laiguana y el asesoramiento de Shakira, explota las posibilidades de seducción de la colombiana, lo que vendría a dar aquí totalmente la razón a Ana María Sedeño, entre otros autores, cuando señala el poder de seducción del videoclip como una de sus características esenciales. La estética juega con la de Newton en sus fotografías fetiche, que a la vez bebe de la estética pin-up norteamericana y todo ese acervo de poses que comparten en esa difícil zona limítrofe entre el erotismo y el porno en la que se mueve toda la iconografía del videoclip de

²⁶⁹ En torno a un 20% de los galardonados, si incluimos los totalmente descriptivos (más del 16%) y los descriptivos-collage (9% aprox)

²⁷⁰ Esto refuerza el poder fetiche de Shakira, de megaestrella. Es como decir Shakira es tan importante que no hace de otra cosa que de la propia Shakira, su propio papel ciega a cualquier papel “peliclesco” que pudiera interpretar. Lo mismo pasaba con Madonna, a la que la colombiana (y su equipo) tiene la intención de sustituir generacionalmente y emula en tantos sentidos.

Laiguana. En ese terreno juega la letra de la canción de Shakira y esto ha sido reflejado perfectamente por su estética. El rol de la cantante es el de una mujer que desde la capacidad de elegir (“las de la intuición” como dice la letra) elige el rol de “víctima perfecta” de esclava de tintes sadomasoquistas dispuesta a complacer al hombre (el macho). Esta fantasía no es más que una estrategia de Shakira para apuntalar las ventas y en el clip no pone ningún inconveniente en jugar con esa estética de prostituta de lujo o popular golfa “come-hombres” que interpreta en algunos de sus clips más conocidos (posteriormente en “Hips don’t lie”, “Lo hecho está hecho” o “Loba”), mientras que en otras ocasiones lo hace con el rol de niña buena capaz de enamorarse y ser fiel a su pareja (“La pared”, “Ojos así”, “Días de enero”). Esta dualidad encaja perfectamente en el contexto de mayor y creciente emancipación de la mujer en las sociedades del sistema-mundo (tradicionalmente patriarcales), desde las centrales hasta las subperiferias de tradición occidental, pero también en aquellas de tradición oriental (como Nepal o la India en la que movimientos igualitaristas tipo feminismo, socialismo reformista laico o comunismo han golpeado con fuerza en la sociedad). Esta liberación producida sobre todo por la incorporación de la mujer al mercado de trabajo de la economía-mundo capitalista, con la consiguiente consecución de autonomía económico-vital, a la par que por la lucha política de mujeres conscientes organizadas en diversas áreas, ha producido una nueva mentalidad global del papel de la mujer en la sociedad que abarca desde el mundo laboral hasta el afectivo. La cultura hegemónica del sistema en relación a la mujer adoptó mediante la presión de la reforma de las subculturas un cambio importante de empoderamiento de la mujer respecto al pasado. En el caso del videoclip que nos ocupa, Shakira conecta con la versión más dionisiaca de esta realidad, llegando a veces a una irresponsabilidad propagandística de un feminismo travestido, burgués e irresponsable que conscientemente enarbola como otro atributo a explotar comercialmente de cara a su público femenino. En otras palabras, mercancía deseable para todos los sexos: para los hombres, Shakira puede ser su muñeca complaciente y sumisa (“Las de la intuición”), y para las mujeres, la mujer independiente y autónoma del yugo patriarcal capaz de ser infiel sin remordimiento (“Loba”) o pegar y torturar a los hombres (“Objection (Tango)” o “La tortura”). Este feminismo irresponsable, que no se enmarca con la mejor tradición progresista de la lucha feminista por la igualdad de oportunidades partiendo de la diferencia y sí con el vago feminismo consumista tipo Cosmopolitan o Vogue, debe ser tan rechazado, a nuestro modo de ver, como la peor tradición machista. Lo que es censurable para un sexo, no puede ser aplaudido ni legitimado por las prácticas culturales para los otros (en el caso de su videoclíp “Objection (Tango)” como comentamos en anteriores páginas de este trabajo, el hecho de pegar y torturar no sólo a hombres sino también a mujeres).

Siguiendo con el contenido icónico de carácter sexual cabe destacar la metáfora del plástico a modo de cortina tras el que se encuentra Shakira que hace referencia a los preservativos y toda la juguetería erótica del látex. Son de destacar también los planos finales en donde Shakira aparece iluminada por el micrófono a modo de falo trémulo en momento de eyaculación. De hecho Shakira juega con la idea del sexo oral al acercar el micrófono a la boca más que en ningún otro momento de la canción y además dejarla abierta haciéndola coincidir con los coros pero sin vocalizar, enfatizando la postura receptora de sexo oral que más que insinúa, casi recrea, con su interpretación.

El videoclip ha sido elegido por cumplir con varios de los estándares de determinados vídeos de la muestra galardonada analizada. Para empezar tiene una duración prototípica estandarizada que no llega a los cuatro minutos y se coloca en nuestro tramo mayoritario de más de 3 minutos y menos de 4,5' (más del 77%), el objetivo del conjunto individual (el objeto de deseo, el premio, el objetivo narrativo) es de carácter exclusivamente individual (88,9%). Si bien pese a que el objetivo es individual, en concreto más que el amor / desamor se trata de la conquista sexual (ligar), temática que entre los premiados es minoritaria²⁷¹ enfrentada a la consecución de amor o la pérdida de éste, sin embargo, a mucha distancia, es la segunda temática de los videoclips analizados empatada con la autorrealización personal. El tempo del tema es estandarizado también (*allegro*, 30,6% del total), por supuesto el videoclip es producido por una *major* (Sony) como el 92,9% de los premiados, su tema es en castellano (88,9%) pero tiene otra versión en inglés (28,1%), no tiene ningún contenido comunitario ni social (81,8% del total) y la intérprete, en este caso Shakira, asume un rol provocativo / dionisiaco (20% del total), También lo hemos escogido como ejemplo de aquellos que tiene una nula instrumentación latina exógena²⁷² y no hace referencia en absolutamente nada a su condición de “lo latino” (el videoclip podría ser de Madonna o Britney Spears y daría lo mismo) y por supuesto por su contenido sexual (64,6% del total analizados) si bien su voltaje sexual es de la parte alta de los mismos (de alto a muy alto, poco más del 20%) Lo elegimos también por ser una mujer quien lo interpreta (1/3 de los galardonados) y por ser Shakira la que lo interpreta,²⁷³ con estilo predominantemente pop (42,4%) También es de reseñar que, de las cuatro bailarinas / figurantes, ninguna tiene una

²⁷¹ No así entre los videoclips latinos más vistos de YouTube.

²⁷² Para recordar qué entendemos por instrumentación latina exógena, consultar géneros latinos exógenos en el capítulo 3, sección 3.3 y 3.4.

²⁷³ Shakira es la más galardonada de todos los artistas de los festivales analizados en las categorías seleccionadas (las más importantes) y si a ello sumamos que sólo uno de cada tres galardonados es mujer, entonces nos podremos hacer una idea de la influencia de Shakira en la conformación de “lo latino” femenino en las mentes de la población del sistema mundial.

fisonomía no eurodescendiente y su tono de piel es idéntico.²⁷⁴ No existe ningún contenido violento ni explícito ni implícito (como el 89% y el 84% de los analizados en la muestra de galardonados respectivamente). El videoclip confía su impacto en la provocación y sensualidad tanto de la artista como de las bailarinas a la par que en la pulcritud técnica de su realización, el minimalismo efectivo de su decorado²⁷⁵ y en lo ajustado del ritmo audiovisual que casa el texto musical de la canción con las imágenes del videoclip.

A continuación ofrecemos una serie de fotogramas del vídeo ordenados cronológicamente mostrando algunos momentos tónicos de los que hemos dado cuenta en nuestra redacción anterior:



²⁷⁴ Quizás no sea por razones racistas o de cuota de mercado, sino por la plasticidad y la coherencia cromática del videoclip de Laiguana y Shakira que en todo momento busca un equilibrio cromático clásico, de contrapuntos y simetrías muy medidas.

²⁷⁵ Los profesionales inmersos en la producción y creación de este videoclip hicieron “virtud de la necesidad” ya que la idea de Sony era no gastar tanto dinero ya que era el quinto videoclip del álbum (lo normal son dos o si tiene muy buenas ventas tres) “Fijación Oral V.1” y sólo pretendían alargar la vida del álbum que ya llevaba dos años en las tiendas de discos, por ello para este clip no necesitaban de tanta espectacularidad, más bien de hacer una producción efectiva que sin duda lograron con el resultado final.















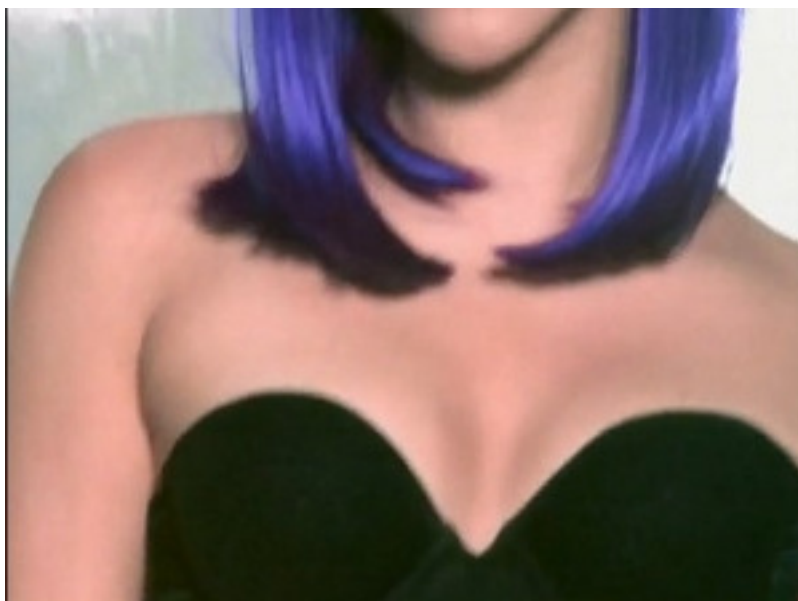


















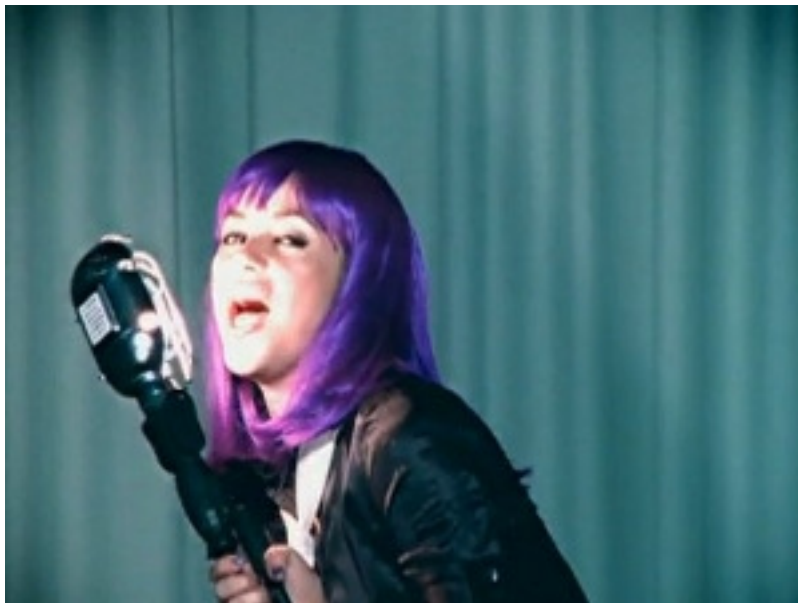






















“El alma al aire”

Intérprete: Alejandro Sanz

Álbum: El alma al aire

Dirección: Alejandro Toledo

Año: 2000

Galardones: “Álbum del Año” GL (2001), “Canción del Año” GL (2001), “Video del Año”
MTVL (2001)

Letra de la canción:

Yo quiero el aire que tiene tu alma
Yo quiero el aire que, que vive en ti

Yo quiero el aire, aire que derramas
Aire pa' quererte
Aire pa' vivir

Yo quiero el aire que tiene tu alma
Yo quiero el aire que, que vive en ti
Yo quiero el aire, aire que derramas
Aire pa' quererte
Aire pa' vivir

Tengo un alma o la tenía
Y no es bastante
Ya sabes tanto tienes tanto vales
Tengo un alma y desafía
Tus andares, es el paisaje donde flota mi fantasía
Me subo a tu cintura
pero es tan temprano
Los sueños que se cumplen son tan raros
El aire roza las palabras que no saben bien
De tus ojos, tu mirar eh
Por tus andares y tu mirar

Le he robado el alma al aire
para dártela en este suspiro
soy como la tierra amor, tú eres el sol
que no se deja ver no puede ser ¿cómo va a ser?
Le he robado el alma al aire
para poder llevarte aquí conmigo
soy como la tierra amor, tú eres el sol
que no se deja ver, no puede ser ¿cómo va a ser?

Yo quiero el aire que tiene tu alma
Yo quiero el aire que, que vive en ti

Yo quiero el aire, aire que derramas
Aire pa' quererte
Aire pa' vivir
Tengo miedo a una alma fría ¿cuánto vale
comprarle el alma al aire si se descuida?
Suave, suave se la quitas
Tus andares
Ay niña ay ay vete tus andares
Porque no tiene cura la locura de mis labios
Ya nada en esta vida me parece raro
El alma roza despacito el mundo en nuestra piel
¡Toma y toma!
En mi vida, caminar, y de tu vida niña, lo que no se ve

Le he robado el alma al aire
para dártela en este suspiro
soy como la tierra o tú eres el sol
que no se deja ver, no puede ser ¿cómo va a ser?
Le he robado el alma al aire
para poder llevarte aquí conmigo
soy como la tierra amor, tú eres el sol
que no se deja ver no puede ser ¿cómo va a ser?
Y me subo a tu cintura pero es tan temprano...

De tus ojos tu mirar
Eh, tus andares niña y tu libertad
Le he robado el alma al aire
para dártela en este suspiro
soy como la tierra o tú eres el sol
que no se deja ver, no puede ser ¿cómo va a ser?
Le he robado el alma al aire
para poder llevarte aquí conmigo
soy como la tierra amor, tú eres el sol

que no se deja ver, no puede ser ¿cómo va a ser?
Le he robado el alma al aire
para dártela en este suspiro
soy como la tierra o tú eres el sol (soy como la tierra amor)
el alma al aire tú,
que no se deja ver no puede ser ¿cómo va a ser? (El alma al aire)

Le he robado el alma al aire
para poder llevarte aquí conmigo
soy como la tierra amor, tú eres el sol
que no se deja ver no puede ser ¿cómo va a ser?...

Yo quiero el aire niña, de tus caderas

Tengo tu alma, pa' quien la quiera

Le he robado el alma al aire
para dártela en este suspiro
soy como la tierra o tu eres el sol
que no se deja ver no puede ser ¿cómo va a ser?

Le he robado el alma al aire

para poder llevarte aquí conmigo

(yo quiero el aire niña de tus caderas)

soy como la tierra amor, tú eres el sol

(yo tengo tu alma pa' quien la quiera)

que no se deja ver no puede ser ¿cómo va a ser?

Le he robado el alma al aire

para dártela en este suspiro

soy como la tierra o tú eres el sol

que no se deja ver, no puede ser ¿cómo va a ser?

Le he robado el alma al aire

para poder llevarte aquí conmigo...

(se desvanece la música)

El presente videoclip pertenece a la promoción del primer sencillo llamado “El alma al aire” del álbum homónimo de Alejandro Sanz del año 2000. Era su nuevo trabajo después del

multiplatino superventas “Más” (1997) que lo llevó al estrellato absoluto de música en lengua castellana, siendo el álbum más vendido en la historia discográfica de España con 7.000.000 de copias. El videoclip que pasaremos a analizar era la vuelta de Sanz al mercado con un nuevo proyecto que evidentemente, marcaba una expectación inusitada dada la repercusión del anterior. Por ello, tanto desde Warner Music Latin, como desde Warner España lanzaron la casa por la ventana y pusieron en las cadenas televisivas musicales un videoclip de casi cinco minutos y medio de duración, con un acabado cinematográfico de primer nivel y un presupuesto que permitiese tal despliegue. Por supuesto, eran los últimos años de otra época para la IICMHH, en donde las redes P2P no estaban haciendo tanto daño en los ingresos de las discográficas en concepto de ventas de discos. Para el videoclip se contrató al reputado director publicitario Alejandro Toledo²⁷⁶ que había trabajado para las multinacionales más importantes en anuncios de alto presupuesto y era conocido en el negocio por sus exquisitos acabados fotográficos y técnicos absolutamente calcados de las grandes producciones hollywoodienses.

En el vídeo Alejandro Sanz caracteriza el rol de un galán inmortal que surca diferentes épocas seduciendo bellas mujeres que están comprometidas con otras personas, todas poderosas en sus distintos ambientes. La película juega mucho con los recuerdos que el espectador medio pueda tener de la trama de una popular película de los ochenta como fue “Los inmortales” (“*Highlander*” de Russel Mulchay, 1986), largometraje de acción y aventuras de presupuesto medio que obtuvo un inesperado éxito en taquilla con la interpretación del rol protagonista por Christopher Lambert y el papel de secundario por Sean Conery. Además, el filme de coproducción inglesa y estadounidense contó en su banda sonora con canciones exclusivas del grupo británico Queen, diseñadas para la ocasión, como la balada clásica “*Who wants to live forever?*” que hace referencia al dolor del inmortal protagonista al ver envejecer y morir a su propia mujer. De hecho, en “El alma al aire” la historia comienza en una época parecida en donde Connor MacLeod (Lambert) alcanza la inmortalidad en medio de una extraña escena de guerras entre clanes.

Análisis descriptivo

El videoclip comienza con Sanz preso en la época actual interrogado por un carcelero o policía que interpreta el actor y director español Santiago Segura. Entonces Sanz comienza a cantar como relatándole cómo ha llegado hasta allí. Es entonces cuando la acción nos lleva a la

²⁷⁶ Consultar su perfil y ver algunos trabajos en: <http://www.frenchdirectors.com/director/alejandrotledo/all#view> (consultado por vez última el 12/08/2010).

primera época de Connor MacLeod en “Los Inmortales” en la que el protagonista alcanza la inmortalidad, pero en el caso de Sanz en el videoclip de Toledo se trata de un duelo entre caballeros al intentar el cantante (con traje de caballero medieval) conquistar a la prometida de otro caballero (José Coronado). Se suceden planos de detalle a contraluz y de contenido erótico en una escena en las que Sanz está a punto de acostarse a hurtadillas con la prometida de Coronado, interpretada por la muy popular actriz española Marian Aguilera (“Al salir de clase” en aquella época, posteriormente “Los hombres de Paco, etc). Al descubrirla Coronado, la acción se traslada a un duelo en donde Sanz pierde ante el personaje de Coronado dándole muerte éste atravesándolo con su espada en medio de un tenebroso escenario nocturno lleno de misterio. Es entonces cuando en el primer minuto y 46 segundos del videoclip, el cuerpo yacente de Alejandro Sanz recibe el conjuro de un extraño brujo negro que lo hace volver a la vida. Diez segundos después tras una escena en la que se vuelve a ver a Sanz con Santiago Segura hablando en el interrogatorio, la acción pasa al siglo XVIII como a una especie de corte francesa en donde el cantante encarna esta vez el rol de un pianista que va a tocar para el Rey Sol y mientras interpreta el concierto flirtea con la mujer o la pareja de un noble que interpreta el conocido actor Gabino Diego. Al acabar la actuación quedan a escondidas en una habitación del palacio donde se hallan y empiezan a besarse y quitarse los ropajes cuando son descubiertos por el noble que interpreta Diego. Es así como pasamos a la siguiente escena, ya nos encontramos en el minuto 3 y 15 segundos, en la cual el personaje de Alejandro Sanz acepta el reto contra el noble de honor mancillado, reto con pistolas de la época. Sanz visiblemente bebido, sin preocupación por su imposible muerte en tanto que inmortal es alcanzado una y otra vez por la bala de Diego sin éxito ante el desconcierto general del público cortesano allí presente. En el 3m 53s volvemos al interrogatorio en donde el carcelero interpretado por Segura se ve visiblemente cansado del relato del Sanz preso y levantándose acercándose en dirección a Sanz (en el otro extremo de la mesa), se saca una fotografía de la chaqueta, que por ahora no alcanzamos a ver. Es así como justo en el minuto cuatro nos trasladamos a la última época de la narrativa del vídeo, en donde llegamos a una especie de Harlem de los años veinte, con ambiente jazzístico y afrodescendiente, donde un gánster (Miguel Bosé) escucha rodeado de mujeres a Sanz que hace de saxofonista mientras (de nuevo) en la actuación, corteja a una mujer del séquito del gánster a la cual invita a bailar ridiculizando a Bosé. Éste último, enojado por el atrevimiento del instrumentista, manda a unos matones a que le propinan una paliza en un humeante callejón (4m 46s). A partir de entonces se cruzan en el montaje la escena de Sanz recibiendo una tunda y la del carcelero aproximándose a Sanz y sacando un instrumento de tortura ante el que el cantante esboza una sonrisa finalizando

de este modo el videoclip junto a unas imágenes finales donde los matones cansados de pegar a Sanz y que no muera lo dejan en el callejón mientras éste se levanta del suelo con dificultad.

Análisis semiótico

En el videoclip Sanz asume el rol de conquistador transhistórico que fortalece su imagen de estrella rompecorazones que acostumbraba a cultivar en sus clips de la época, a medio camino entre el público adolescente y el adulto. El alto presupuesto del vídeo visible en los acabados cinematográficos y el reparto compuesto de numerosos “cameos” con estrellas del cine español del momento dan al videoclip un pedigrí del que sólo un grande como Sanz podía disfrutar en la época²⁷⁷ El videoclip es totalmente narrativo sin hibridaciones descriptivas (es decir, sin que aparezca el artista tocando la canción) como casi el 20% de los videoclips de los galardonados. Incluso cuando Sanz hace de músico (en el siglo XVIII y a principios del XX) queda claro que su interpretación es diegética a la propia historia (y suponemos tocaría música clásica en Francia y jazz en el club estadounidense de los años veinte) y no tiene nada que ver con la interpretación de la canción de la que nace el videoclip. Por tanto, estamos ante el clásico tipo de vídeo como película de cine y canción como BSO, es como si los papeles se invirtiesen y fuese la canción la que acompaña a la película y no al revés, como realmente es, siendo la canción el origen del videoclip.

Por otra parte, mientras visualizamos el clip, parece emanar transversalmente la idea de que Sanz es un clásico del pop contemporáneo mientras su álter ego inmortal atraviesa épocas continuando con sus virtudes seductoras intactas (suponemos que también musicales) pese al paso de los años. Es por eso que lo que tenemos entre manos es por una parte un videoclip para:

- A) Prestigiar a Sanz semánticamente como artista superventas rodeado de los actores más populares del cine español del momento.
- B) Otorgarle una aura de clásico contemporáneo del pop en castellano con sus viajes en el tiempo y la calidad de la producción.
- C) Potenciar y revalorizar la imagen de Sanz como seductor, como *macho man* atemporal, capaz de seducir a cualquier dama y/o fan para vender más

²⁷⁷ Prestigio que vuelve a intentar rescatar en otro momento de las IICMM junto a la actriz estadounidense de origen latino Eva Longoria (“Mujeres desesperadas”), que interpreta a la enamorada de Sanz en el videoclip “Desde cuándo”, segundo sencillo del álbum “El tren de los momentos” (2009). El videoclip, como “El alma al aire” muestra las sinergias que se establecen entre los artistas de distintos formatos de las IICC inscritas en grandes corporaciones multimedia.

merchandaising y entradas de conciertos. Rodeado de chicas guapas, muchas actrices deseadas por el público *teenager* masculino del momento y admiradas o envidiadas por el público *teenager* femenino, Sanz consigue asentar esta imagen de pillo encantador que se cuele en cualquier lecho.

El videoclip se basa en una canción musical de una alta complejidad para ser del género pop, tiene toques de fusión, desarrollos de vientos y toques flamencos a cargo de las guitarras maestras de Vicente Amigo y los coros de Charo Manzano. La producción está muy cuidada y la ejecución instrumental es brillante con los músicos de estudio más reputados tanto de España como sobre todo de Estados Unidos en los créditos de la canción. Esto le añade complejidad a la creación al videoclip, por la cantidad de estímulos musicales y lo barroco de sus arreglos. Los creativos del videoclip optaron por casi ni hacer caso del ritmo musical de la canción y contar una historia cinematográfica a partir de la etérea letra de la canción, fácilmente interpretable dada su polisemia.

El videoclip lo hemos elegido como ejemplo en especial por la fuerte narratividad de su planteamiento audiovisual (presencia de efectos FX propios de la diégesis de la historia ajena de la letra musical)²⁷⁸, por la temática estandarizada de su historia “amor / desamor” y / o “conquista (ligar)” (las dos temáticas juntas un total del 83,8% de la muestra). Escogimos “El alma al aire” también por su musicalidad periféricamente latina (arreglos y solos instrumentales flamencos, a diferencia del anterior “Las de la intuición” de Shakira que no tenía ningún componente latino endógeno en su musicalidad. El caso de Alejandro Sanz es igual en su componente de “lo latino”, es decir no hay referencia ninguna a “lo latino” del artista, a no ser que atendamos al arquetipo de *latin lover* inaugurado por Julio Iglesias a principios de los ochenta del pasado siglo como advertía el musicólogo Ed Morales y como señalábamos nosotros en el tema tres del presente trabajo. En este sentido habría un vano perfume de “lo latino” referido a la forma de “amar” del personaje interpretado por Sanz, como un amante promiscuo que la moral más tradicionalmente puritana anglosajona ha construido del mundo latino con el prototipo de latino/a accesible, predispuesto a mantener relaciones en cualquier momento, mito que tiene mucho de actitud neocolonial.²⁷⁹ Sin embargo, de toda la muestra analizada, sólo un 15,2% invitaban a unas relaciones afectivas de carácter promiscuo, siendo más del 34% las que lo hacían

²⁷⁸ Las pistolas en el enfrentamiento con el noble interpretado por Gabino Diego.

²⁷⁹ Referida especialmente a Latinoamérica y el turismo sexual que algunos estadounidenses y europeos practican por la zona y que en todo caso tienen más que ver con las asimetrías económicas y las mentalidades tanto neocoloniales como neocolonizadas.

a unas relaciones estables (hay que constatar que más de un 21% no hacía referencia y casi un 30% no hacía referencia a ningún tipo de relaciones). Por tanto podemos decir que el videoclip de Sanz representa una minoría dentro de los galardonados por los MTVL y GL, si bien hemos considerado importante hacerlo constatar porque en los videoclips más vistos de YouTube la muestra es bastante mayor.

Por otra parte, es de destacar que en dos de las tres épocas Sanz interpreta el rol de un hombre que se codea con la élite de ese tiempo (guerreros, cortesanos y gánsters), en todo caso le “roba la chica a alguien importante” de cada contexto y por tanto él, en rol de personaje inferior económicamente, se revaloriza mediante su ingenio y talento innato capaz de trepar por méritos propios pese al desdichado final que tiene en los tres microrrelatos de amor (al final siempre muere, pero no muere).

“El alma al aire” tiene un tempo que va de *moderato* a *allegro* (más del 78% de los galardonados) y por ser puramente narrativo de tipo cinematográfico, tiene una densidad de planos por minuto inferior al que tendría un videoclip descriptivo o narrativo-descriptivo con el mismo tempo en tema musical. A diferencia del tema de Shakira, donde las bailarinas eran todas de origen eurodescendiente, en este caso los figurantes son muy diversificados y la historia justifica esta diversificación. Al igual que en “Las de la intuición” el intérprete es eurodescendiente como en el 75,8% de los casos analizados entre los galardonados. Ya analizaremos más adelante el posible significado de esta mayoría. El rol de Sanz en el videoclip, pese a las calamidades que le pasan, por su inmortalidad y la propia personalidad que vende el cantante es dionisiaco / fiestero como el 16,2% del total analizado. El vídeo tampoco tiene ningún contenido social ni comunitario como el 81,8% de la muestra y en sus contenido audiovisual hay alusiones al dinero cuando Sanz canta “ya sabes tanto tienes tanto vales” o “¿Cuánto vale comprarle el alma al aire si se descuida?” o el hecho que siempre salgan sociedades jerarquizadas en donde el amor sólo es posible a escondidas entre la pareja femenina del adinerado y el personaje de Sanz que podría ser de estrato medio o medio-alto pero nunca de la clase alta a la que intenta “quitarle la novia”. Los videoclips como éste que hacen mención explícita al dinero son poco más del 16% del total. La actitud de Sanz al respecto no es de crítica social sino de aventuras “en la corte”, del pillo de tradición en la literatura española²⁸⁰ que en una

²⁸⁰ Como “El Lazarillo de Tormes” (anónimo) en el siglo XV o “El buscón” de Quevedo en el Siglo de Oro español. La tradición de la picaresca se suele dar en sociedades históricas con grandes diferencias sociales. En el caso de la picaresca de “El alma al aire” es notorio como coincide con varios rasgos de la picaresca del siglo XVI español, en cuanto a su determinismo (haga lo que haga a Sanz lo descubren y lo intentan matar), su pesimismo (además de lo dicho no consuma el acto amoroso en ningún caso) y el aire de desengaño de la realidad (en la propia postura de Sanz al final del vídeo ante la inminencia del padecimiento de torturas de mano del carcelero / policía.

sociedad desigual intenta vivir lo mejor posible siendo un pícaro, engañando y buscándose la vida.

Por otra parte, hemos escogido el videoclip de Alejandro Sanz por ser uno de los representantes que contienen violencia explícita en su historia. Aparecen muertes, sangre, peleas, etc. Si bien no hay una recreación en la violencia, desde luego ésta existe y no es en ningún momento velada u ocultada. De la muestra analizada los videoclips con violencia explícita de algún tipo son el 18,1%. Es más común la violencia implícita que la contienen un total del 26,8% de los videoclips como lo veremos con el siguiente videoclip prototípico analizado, el “Abusadora” de Wisin y Yandel. Respecto a los escenarios, “El alma al aire” tiene casi todos los ejemplos prototípicos, dada su variedad de decorados y exteriores, como es el caso de: interiores en casas (9,1%), exteriores urbanos populares (21,2%, el caso más repetido de todos los clips), discotecas o salas de fiesta (12,1%, que si juntamos con escenarios musicales en una categoría más generalista daría un total de 24,2% doblando la cifra anterior y transformándose en el caso más repetido) y mansiones (5,1%).

El lenguaje cinematográfico del clip de Sanz y Toledo es justo lo contrario de lo afirmado por Ana María Sedeño como normal en el mundo de los videoclips, quizás precisamente porque ella cree que la mayoría de los videoclips no poseen componente narrativo, justo la tesis contraria que nosotros defendemos desde estas páginas. El videoclip si bien en su mayoría es de tipología narrativa-descriptiva (y no sólo narrativa), la narratividad, el “contar historias” es una constante en el mundo de los videoclips llegando, en el caso de nuestra muestra analizada, a alcanzar un contundente 72,8% frente al 16,2% que defiende como mayoritario Sedeño. Si bien nuestra muestra es del videoclip latino, tenemos buenas razones para sospechar que el videoclip en general, para el público mayoritario, el que apoya a los superventas de la música más comercial es absolutamente narrativo, en especial en sus singles más importantes.²⁸¹ Otra cosa será lo ocurrido en los videoclips de la música más experimental o minoritaria, pero no es ese nuestro objeto de estudio, nuestro interés está en saber qué tipos de videoclips (en nuestro trabajo concreto los catalogados con la etiqueta de “lo latino”) son consumidos por la mayoría de la población, no por la minoría de la minoría.²⁸² El lenguaje visual de “El alma al aire” es claramente clásico, si bien se producen más elipsis narrativas por la comprensión propia de contar una historia en cinco minutos y medio²⁸³. Sin embargo el ritmo de los cambios de plano no es el defendido por Sedeño, que lo

²⁸¹ Muchas veces el videoclip descriptivo, de una actuación, se utiliza para los últimos singles debido a su menor necesidad de presupuesto.

²⁸² Sí existe una mayoría de clips no narrativos, pero tampoco descriptivos, sino asociativos (tipo collage) o experimentales, que son utilizados para el mundo de la música electrónica, proyectados con cañones de vídeo o similares en las discotecas de este tipo de música. En nuestro estudio, este tipo sólo alcanzaba el 2%.

²⁸³ Como cuando pasa desde la escena en la que Sanz es descubierto por el novio de su primer *affair* en el medio, directamente a la escena en que ya está luchando con el caballero de honor mancillado. No media entre

cataloga en todos casos de “frenético” ni es irrelevante el uso de *travellings* (Sedeño, 2002:7482). Es más, incluso el videoclip comienza con varios planos a cámara lenta de Sanz esposado bajando unas escaleras en compañía de la policía o los carceleros que lo han capturado.²⁸⁴

En la siguiente página ofrecemos una serie de fotogramas del vídeo de “El alma al aire” ordenados cronológicamente mostrando algunos planos de los que hemos dado cuenta anteriormente:



ellas escenas que sí podrían darse en una película o serial como: una escena en que el caballero “cornudo” reta al duelo a Sanz o similar, u otra de desplazamiento a caballo por ejemplo al lugar de la pelea o la actitud de la amante ante los hechos.

²⁸⁴ Hasta el segundo 30, el videoclip no tiene una velocidad natural, se mantiene en cámara lenta.























“Abusadora”

Intérpretes: Wisin y Yandel

Álbum: La Revolución (2009)

Dirección: Jessy Terrero

Año: 2009

Galardones: “VÍdeo del Año” MTVL (2009)

Letra:

Eheheh

Eheh

(Yandeel!)

Imposible detenerla (doble u)

Ella es la mejor (la revolución)

Aaaah!

Abusadora, Abusadora, Abusadora (aja)

Bendita sea la hora en que te encontré (Taini)

Abusadora, Abusadora, Abusadora

Bendita sea la hora en que te encontré (Victor “el Nasi”)

Hace caloor en la disco subiendo el vapor

(Tú sabes quienes somos, los lideres)

Hace caloor en la disco subiendo el vapor

(La revolución)

(Wisin)

Se siente

Se siente

Caliente

L disco en high

Mujeres vengan, tomen un bye bye

Yo la llamo y le caigo

Ella tiene mi sal

Está buscando que dé en el Ferrari un *ride*

Alineada con andar en traje, corbata
Los líderes de nuevo descontrola a las gatas
El negocio se trata de ganar más plata
Sedúceme negra yo ya prendí la fogata
Se ven las luces de neón y el humo (casi no te veo)
Chula yo quiero un cantito si tu me dejas te fumo
Te consumo
Déjame mudo
Lamento decirte que usted conmigo no pudo

(Yandel)

Hace caloor (aja) en la disco subiendo el vapor (bienvenido a la revolución)
Hace caloor en la disco subiendo el vapor
Siento una energía que yo ya no puedo parar
Es algo que me controla y quiero más, más
De tu seducción amor, amor
No te detengas (oye bebe por favor)

(Wisin)

Apantállame con tu flow, venga el show, se pega con tequila rose
Muévelo come, go, go
Te ganaste las pantallas de touch (súper talde)
Jangua de noche como lechuza
Se aguza
En su cama no quiere gentuza!
Cuando es-tas-caliente la usa, la usa
Si me duermo me saca la gamuza

(Yandel)

Abusadora, Abusadora, Abusadora
Bendita sea la hora en que te encontré
Abusadora, Abusadora, Abusadora
Bendita sea la hora en que te encontré

Hace caloor en la disco subiendo el vapor
Hace caloor en la disco subiendo el vapor

Seguiremos demostrando que musicalmente
estamos por encima de todos ustedes
(eeeeeh)

Así que... seguirán cogiendo clases de nosotros la revolución
Y... doble U, Taini, Victor “el Nasi”
Los campeones del pueblo papi

Este videoclip lo hemos elegido entre nuestra muestra por la infrarrepresentación que pensamos tiene la música reguetón entre los premios importantes de los MTVL y GL durante esta pasada década si la comparamos con su presencia entre los videoclips más vistos de YouTube²⁸⁵ y la conformación tan poderosa que tiene este género en la conformación de “lo latino” en nuestro sistema-mundo. Debido a varias causas:

- A) El reguetón es un género latino endógeno contemporáneo, a diferencia del pop, el pop-rock o el dance que son de procedencia exógena como vimos en el capítulo tres.
- B) En muchos de sus clips además de por la instrumentación, hay sociodialectos exclusivamente latinos (en la letra de la canción) o que enmarcaríamos dentro de “lo latino” junto a muchas poses e iconografías derivadas. Además, en diversas ocasiones como en “Rompe” de Daddy Yankee, galardonado por la MTVL o “La perla”, de Calle 13 (también por MTV y por GL) existen alusiones políticas claras autorreferenciales al hecho de ser latino, por oposición (o no) a la cultura angloamericana, pero al menos como diferenciación en todo caso, como “otredad” personificada y parlante.
- C) El reguetón ejemplifica una música con alto impacto en las clases más humildes y/o populares de vastas zonas de Latinoamérica, Estados Unidos y con menor intensidad en zonas con inmigración latina en España. El arco que va del pop al rock suave es el género predominante entre los galardonados de MTVL y GL

²⁸⁵ De nuestra tabla de videoclips más vistos de YouTube hasta finales de junio de 2010, de los 15 primeros, un tercio (33,3%) eran del género reguetón mientras que de los galardonados con los premios importantes MTVL y GL sólo alcanzaban el 7,1%.

(77,7%) siendo especialmente dirigido a los estratos medios de los estados del sistema-mundo, a las clases medias con poder de consumo. Pero la música del reguetón o similar llamada también “urbana” es mayoritariamente seguida por estratos más humildes a menudo en condiciones de exclusión social, consumida no tanto en privado sino en grupo. Es por ello que entendemos que, pese a por el menor poder adquisitivo del principal público consumidor de este género, las ventas de estos grupos aun siendo importantes no alcanzan el impacto social que tienen en la conformación en la iconosfera global de “lo latino”.

Por todas estas razones esgrimidas, consideramos muy interesante analizar este videoclip que además fue galardonado con el premio al “Mejor Videoclip” del festival MTVL del pasado año (2009). Además, hay que aclarar que los intérpretes del clip, Wisin y Yandel,²⁸⁶ forman uno de los grupos más superventas de todo el género. Estos artistas boricuas han grabado clips con artistas latinos como David Bisbal y Enrique Iglesias entre otros.²⁸⁷ También lo han hecho con artistas internacionales del renombre de Lenny Kravitz o R. Kelly.²⁸⁸ El tema, “Abusadora” da pie al 13º videoclip latino con más visualizaciones de todo YouTube,²⁸⁹ y forma parte del álbum “La Revolución” (2009) con el que consiguieron un importante número de ventas e introducirse entre los diez primeros del Billboard general norteamericano, lo que es todo un logro con un disco íntegro en castellano, además que llegó al número uno en diversos países latinos como México, Venezuela, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador entre otros.²⁹⁰ La producción audiovisual fue grabada en el Desierto de Mohave y corrió a cargo del director de videoclips y filmes Jessy Terrero, uno de los más reputados directores de artistas latinos. El clip contó con un alto presupuesto que podemos comprobar en su excelente fotografía y grabación en celuloide, producido por Machete Music y el dinero detrás de su compañía madre Warner Music (después el grupo firmaría con una más importante, Universal).

²⁸⁶ Página oficial del grupo: <http://www.wisinyandelpr.com/> (consultado el 31/08/2010)

²⁸⁷ Ninguno de ellos con premios importantes en MTVL o GL en la década estudiada y en cambio con varios temas entre los 50 clips más vistos de YouTube y con ventas millonarias ambos.

²⁸⁸ GONZÁLEZ, Angela (2009), “Wisin y Yandel lead Spanish-only “Revolución”” NY Daily News: http://www.nydailynews.com/latino/2009/10/01/2009-10-01_wisin_y_yandel_lead_a_spanishonly_revolucion_.html (consultado por vez última el 22/08/2010)

²⁸⁹ A fecha de finales de junio del presente año.

²⁹⁰ Ver en: <http://www.peopleenespanol.com/pespanol/articles/0,22490,1902859,00.html> (consultado el 22/08/2010)

Análisis descriptivo

La historia comienza con unos planos generales de un desierto y en el segundo número cuatro aparece en tipografía grande de palo seco “Jessy Terrero presenta”, como en las películas de acción, lo que da una idea del estatus del director boricua en el mundo del videoclip latino. Seguidamente vemos un plano muy rápido de una escultural bailarina con una tela blanca semitransparente estilo arábigo para pasar a unos planos de detalle de ruedas, y planos enteros y medios de dos todoterrenos cruzando el desierto en los que podemos intuir las figuras medio misteriosas de los cantantes del grupo hasta que aparece en pantalla los rótulos que nos lo confirman: “Wisín y Yandel” (segundo número 10). No se escucha a penas efectos FX del sonido de los autos y el silbar del desierto pero la música aún no ha comenzado a sonar. En el segundo 26 aparece un plano de una bailarina diferente a la anterior pero con similar indumentaria jugando con la tela a modo entre arábigo, oriental y aflamencado mientras a su lado izquierdo aparece el rótulo con el nombre de la canción “Abusadora” en letras blancas. El rótulo se funde con el desierto y se hace un primer plano de la bailarina en la que se ve su exótico rostro mirando al espectador y luego desviando la mirada hacia la derecha siguiendo el baile de su cuerpo y brazos.²⁹¹

Seguidamente aparecen Wisín y Yandel literalmente en medio del desierto en un plano general y un travelín -en concreto dolly adelante (Konigsberg, 2004:178)- nos acerca a ellos hasta convertirlo en plano entero con un movimiento muy rápido que dura a penas dos segundos y medio (00:29s a 00:31s) que surge del fundido con un plano de una bailarina danzando sensualmente. Hasta el segundo 54 Wisín y Yandel cantan el estribillo de la canción que con un acompañamiento sencillo de sintetizador mientras se pasan rápido imágenes de ellos conduciendo los automóviles y planos de las bailarinas de blanco danzando en el desierto. A partir de ese segundo comienzan las estrofas y las imágenes de las bailarinas moviéndose más rápido y mirando al espectador se entrecruzan más rápido con imágenes de Wisín y Yandel conduciendo y muy pronto, de ellos al lado de los automóviles parados, rapeando y cantando dirigiéndose al espectador en plano entero amplio o general cercano (1min). Las partes melódicas son cantadas por Yandel y Wisín se encarga de los fraseos del rapeo típico del reguetón, que comienza en el minuto y once segundos, a partir de los cuales durante el fraseo se intercalan oponiéndose planos de las bailarinas danzando desahoradas y Wisín y Yandel o Wisín solamente en plano americano

²⁹¹ Una mezcla de las tradiciones que hemos dicho antes con la tela, más la eurodescendiente. El reparto está muy bien seleccionado para transmitir el ambiente que diseñaron los creativos del videoclip.

moviéndose de forma agresiva por el escenario y gesticulando expresivamente con brazos, tórax y rostro. A partir del minuto y veinticuatro segundos aparecen planos generales muy amplios de mucha gente joven, casi todo mujeres, bailando sensualmente la canción de los boricuas. Se intercalan planos de detalle de los cuerpos de las esculturales modelos (nunca de los modelos), planos medios y generales del conjunto bailando en el desierto. El ritmo del montaje asciende y adquiere un tono muy rápido e incluso agresivo. En el minuto y veintisiete segundos vuelven las imágenes de los coches derrapando velozmente por el desierto para añadir más voltaje al montaje. En el minuto y treinta y siete segundos, Yandel vuelve a cantar el estribillo, y el tempo de la canción se reduce como lo hace también la densidad de planos por segundo. Podemos ver entonces a los cantantes bajando del coche e intentando descifrar un plano como de un tesoro en el que se ve en letras grandes en la parte superior “La revolución” haciendo publicidad del nombre de su álbum. Se intercalan planos durante éste estribillo de Wisin y Yandel cantando a la cámara, las chicas en la fiesta y las bailarinas del principios con su sensual baile de la tela blanca. Los planos de Wisin y Yandel son más largos, mientras que los de las chicas de la fiesta y las enigmáticas bailarinas de blanco son más inestables, con juegos cromáticos de posproducción e inestabilidad de la imagen, como jugando con la idea de que todo es un espejismo de los cantantes producido por el calor del desierto. Los planos de las chicas en la fiesta (sólo vemos chicos en los planos generales amplios) son medios y de detalle de partes sexuales como piernas, glúteos, escotes, caderas, etc. En el 1 m y 53 s se produce un parón melódico en el que Yandel canta:

Siento una energía que yo ya no puedo parar
Es algo que me controla y quiero más, más
De tu seducción amor, amor
No te detengas (oye bebé por favor)

Mientras lo recita el cambio de planos se ralentiza más que incluso en el estribillo anterior y Wisin y Yandel se introducen en la fiesta mientras observan a las chicas con ganas de comenzar la conquista sexual como tasando “la calidad del género”. A partir del 2 m y 10 s en el escenario del desierto que sigue siendo el mismo, anochece, y los intérpretes aparecen cantando con una estrella de simbología filorevolucionaria en el fondo (roja y de cinco puntas) travestida en decoración con fuegos artificiales en una fiesta en el desierto. En el 2 m y 16 s aparece un nuevo elemento del reparto icónico, se trata de unas bailarinas que hacen acrobacias con un arco

en llamas. En el 2 m y 26 s vuelve el estribillo con la consiguiente deceleración de los cambios de plano y cada vez más, las escenas más numerosas pertenecen a las chicas de la fiesta y no tanto a Wisin y Yandel. Al acabar el estribillo, en el 2 m y 43 s y hasta el 3 m y 1 s vuelve la parte más tranquila y melódica en la que Yandel canta:

Hace calor, en la disco subiendo el vapor
Hace calor, en la disco subiendo el vapor

En esta parte y en referencia al texto de la canción, una de las chicas en la fiesta se quita una camiseta ajustada y se queda en bikini (en plano medio y luego detalle del escote). A partir de ese momento con el ritmo de la canción y los acordes centrales del sintetizador Wisin y Yandel aprovechan para “provocar” al resto de reguetoneros como viene siendo habitual en ciertas canciones del género y hablando recitan:

Seguiremos demostrándoles que musicalmente
estamos por encima de todos ustedes
(eeeeeh)
Así que... seguirán cogiendo clases de nosotros la Revolución
Y... doble U, Taini, Victor “el Nasi”
Los campeones del pueblo papi

Mientras principalmente Yandel proclama esta autoarenga se ven ellos mismos tanto en el escenario de día como en el de noche, y siguen las imágenes de las chicas de la fiesta (los chicos vistos en los planos generales ya no existen) bailando a cámara lenta en rápidos cambios de plano mientras se retozan en bikini bajo una lluvia (en el desierto) que moja sus cuerpos y unos fuegos artificiales que se dibujan en el cielo. El último plano acaba con un travelín en plano americano a plano medio en el que Wisin y Yandel en el desierto por la mañana miran fijamente y de manera desafiante al espectador haciendo típicas poses del imaginario rapero o reguetonero.

Análisis semiótico

El objetivo del videoclip de “Abusadora” se podría definir con el de cuanta más espectacularidad mejor. La estética bebe de las películas *blockbuster* de acción hollywoodiense y contiene todos los elementos que hacen a estos filmes interesantes para el público *teenager* y el que no es tan *teenager*: coches, mujeres y fuegos espectaculares. Ésta es la filosofía del videoclip, no hay otra. El mismo tiene una tipología que es la más común entre los de nuestra muestra, se trata del narrativo-descriptivo. Si bien sí hay una introducción (cuando ellos aparecen con los coches buscando el tesoro en el desierto), un nudo (las chicas de blanco bailando, el comienzo de la fiesta espejismo en el desierto) y un final (la explosión final de la fiesta en la noche, las mujeres en bikini, la lluvia, los fuegos artificiales, etc, o sea, la traca final), el grueso es una especie de descriptivo-onírico en la que los artistas cantan en diferentes escenarios y más que un concierto, la descripción central es la de una fiesta llena de sensuales mujeres retozándose para placer de los artistas y el espectador.²⁹² Pero el componente narrativo definitivamente existe y tiene su final: los reguetoneros buscan el tesoro de “la Revolución” (su propio álbum) y la encuentran en forma de fiesta en el desierto con muchas chicas espectaculares, lluvia y fuegos artificiales. Digamos que a diferencia de una película común en que el final ocupa una parte reducida de su metraje, en este caso, se recrean en él y la solución se encuentra pronto (la fiesta, las chicas, el premio).

Por otra parte el videoclip de “Abusadora” es prototípico de una parte de los videoclips latinos por: su duración (3 m y 28 s, en el tramo de 3 a 4 m y medio como el 77,7% del total y en el tramo más reducido de 3 m a 3 m y medio donde se halla el 25,3% de los casos), su tempo (moderato-allegro, como el 78,6%), está interpretado por hombres (65,7%), su tipología mixta, narrativo-descriptiva (como el 38,4%, siendo la subcategoría más habitual de todas por encima de la narrativa completa y la descriptiva pura), son parte de una *major* (como el 92,9%) si bien su productora original era una “independiente” absorbida por una *major* como es el caso de Machete Music. El videoclip de Wisin y Yandel también fue escogido por ser prototípico de un tipo de álbumes que no tienen otra versión completa en inglés (como sí ocurría con el Fijación Oral de Shakira) pero que utilizan muchos anglicismos y frases en inglés en un texto predominantemente en castellano (como el 15,8%). Y muy especialmente elegido por ser interpretado por dos músicos que podríamos catalogar de mestizos como la minoría del 24,2% de los premiados. El videoclip es marcadamente machista tanto por la utilización fetichista del cuerpo de la mujer (cosificación: 17,2% del total) y la desaparición del cuerpo del hombre (que sólo existe en los

²⁹² A no ser que a éste último, no le guste este tipo de videoclips tan descaradamente sexuales (y machistas) o en todo caso pueda más todo ello que ver a las esculturales modelos que aparecen en el mismo.

planos generales para desaparecer en todos los demás en los figurantes de la fiesta), el vocabulario empleado y la continua alusión a que la mujer se puede comprar con dinero como una mercancía²⁹³ más los gestos en relación a las mismas y los roles de mujer objeto asumidos por (muy especialmente) las chicas de la fiesta.²⁹⁴ Además el videoclip hace alusión directa al poder del dinero y el consumismo (como el 16,2% y el 21,2% respectivamente). Tiene contenido sexual (64,6%) además bastante alto (sólo el 18,6%).

El tratamiento del ritmo del cambio de planos es muy acertado y se centra por un lado en seguir el ritmo de la canción y transmitir ese contenido tórrido que tiene, además de enfatizar y publicitar la principal mercancía del vídeo: los propios Wisin y Yandel junto a su nuevo disco, “La Revolución” que promete fiestas salvajes con chicas espectaculares, o eso nos dice el videoclip de Jessy Terrero.

El videoclip al igual que el de Sanz y a diferencia de Shakira está filmado en formato celuloide y panorámico.

Veamos ahora algunos fotogramas extraídos del videoclip “Abusadora” para facilitar al lector la comprensión de lo anteriormente expresado:



²⁹³ Una cosa sería decir que hay hombres y mujeres que se dejan comprar por dinero, pero otra muy distinta animar y hacer apología de comprar a las mujeres con dinero. Esto ocurre por ejemplo cuando Wisin rapea: “Mujeres vengan, tomen un bye bye / Yo la llamo y le caigo / Ella tiene mi sal / Esta buscando que de en el Ferrari un *ride* / Alineado con andar en traje, corbata / Los líderes de nuevo descontrola a las gatas / El negocio se trata de ganar más plata”

²⁹⁴ Ellas no miran, están allí para que las miren, no son como las bailarinas de blanco que al menos se comunican con el espectador, aunque sea con un baile o miradas seductoras, pero al menos como seres pensantes y no simplemente como “carnaza” dispuesta a ser consumida, como parece “el ganado” de la fiesta.















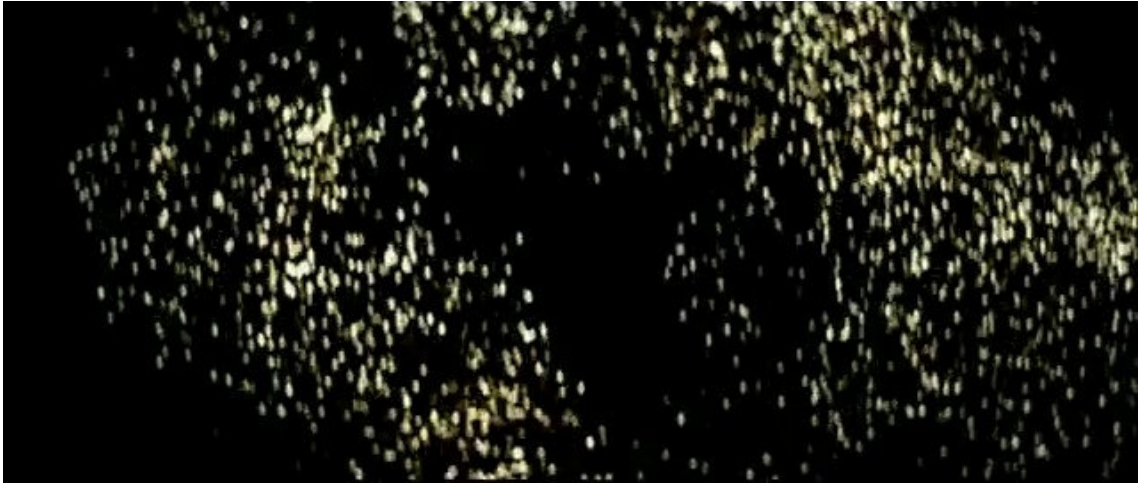














6.5 Coincidencias y rupturas en el binomio oferta-demanda

Los intelectuales orgánicos liberales de toda índole suelen hacer creer a los que no comparten sus posiciones que lo que recibe la gente, es más o menos lo que merece. Convenientemente, o ignorantemente, olvidan el poder deformador que tiene la demanda en un régimen de oligopolio o monopolio de facto, ya que si bien supuestamente existen varios ofertantes, sus contenidos son muy similares. Los movimientos de base y el conjunto de las mayorías no poseen instrumentos de difusión cultural masiva en igualdad de condiciones que las grandes compañías transnacionales. Ahora con Internet, si bien no se ha equilibrado, porque siguen siendo muchas veces más fuerte las sinergias, las conexiones e hipervínculos de esas empresas con tanta fuerza de trabajo asalariada a sus órdenes, sí es cierto que los ciudadanos “de a pie” con sistemas de autoproducción informáticos más baratos que nunca en la historia han conseguido hacerse notar como nunca antes en la historia de las comunicaciones. La posibilidad de autoeditar vídeos ha sido una de ellas y canales como YouTube una de sus formas de difusión junto a páginas de ideologías contraculturales. A continuación basándonos en las contabilizaciones de visualizaciones depuradas de YouTube²⁹⁵ obtenemos una lista aproximativa donde incluimos los vídeos más vistos de toda la muestra anteriormente analizada proveniente de los galardonados de MTVL y Grammy Latinos junto a vídeos no premiados que los superan en visualizaciones. En la lista se indicará cuál de los relacionados ha sido premiado por los dos festivales y cuáles no. Veamos:

LISTA DE 100 VIDEOCLIPS LATINOS POR ORDEN DE VISUALIZACIONES EN YOUTUBE²⁹⁶

Abreviaturas:

Visualiz: Visualizaciones

P: Puesto

²⁹⁵ Contabilizadas a partir de la dirección MAC de la computadora con un posible rastreo combinado de frecuencia de la dirección IP.

²⁹⁶ La lista no pretende ser totalizadora sino indicadora, orientadora. Es muy posible que en la parte media existan otros vídeos ajenos a los galardonados por MTVL y Grammy Latinos que tengan superiores visualizaciones. Esta tabla es aproximativa y se ha realizado a partir de la sistematización y la búsqueda de más de 300 artistas latinos de más éxito, muchos de ellos anunciados en las páginas web de sus respectivas discográficas, además de otros que no se hallaban y los autores conocíamos. Todos ellos han sido explorados en sus vídeos con más visualizaciones de YouTube y ordenados atendiendo a las mismas de mayor número a menor. Podemos afirmar que en la parte alta, en las fechas consultadas en la columna de la derecha, es casi seguro que no hay posibilidad de error y son esos por ese orden los más vistos.

D.:Director (Profesional o Amateur)**G: Galardonado (en premios MTVL o Grammy Latino)²⁹⁷****Comp.: Comprobado, día de la última visualización anotada**

Visualiz.	P	Artista/s	Tema	D	G	Comp.
118.510.461	1	Pitbull	I know you want me	P	No	04/05/2010
51.708.491	2	Carlos Baute y Marta Sánchez	Colgando en tus manos	P	No	14/06/2010
41.338.506	3	Daddy Yankee	Llamado de emergencia	P	No	04/05/2010
37.007.047	4	Enrique Iglesias con Ciara	Takin' me back my love	P	No	04/05/2010
34.120.253	5	Don Omar	Ella y yo	P	No	12/05/2010
32.316.090	6	Daddy Yankee	Somos de calle	P	No	04/05/2010
31.218.598	7	Shakira Parody	Shakira Parody ²⁹⁸	P	No	04/05/2010
31.668.509	8	Dady Yankee:	Pose	P	No	04/05/2010
24.095.033	9	Mecano	El fallo positivo	A	No	04/05/2010
22.445.398	10	Shakira	She Wolf	P	No	04/05/2010
20.782.908	11	Don Omar	Dile	P	No	12/05/2010
20.470.445	12	El Koala	Opá, yo viazé un corrá	P	No	14/06/2010
17.545.630	13	Wisín y Yandel	Abusadora	A	Sí	04/05/2010
16.787.940	14	Shakira	Objection (Tango)	P	Sí	04/05/2010
16.277.827	15	Enrique Iglesias	Tired of being sorry	P	No	04/05/2010
14.998.059	16	Don Omar y Tego Calderón	Bandolero ²⁹⁹	P	No	12/05/2010
13.334.059	17	Don Omar	Pobre diabla	P	No	12/05/2010
11.100.426	18	Maná	Ojalá pudiera borrarte	P	No	04/05/2010
10.369.738	19	Eros Ramazzotti y Tina Turner	Cosas de la vida	P	No	18/05/2010
9.763.715	20	Manu Chao	Me gustas tú	P	No	04/05/2010
9.759.833	21	Wisín y Yandel	Rakata	P	No	04/05/2010
9.601.224	22	RBD	Inalcanzable	P	No	18/05/2010

²⁹⁷ En las categorías más importantes analizadas en nuestro trabajo, no las secundarias.

²⁹⁸ El tema de Shakira Parody aparece firmado como "Charo" y viene con el logotipo de la FOX por lo que suponemos que será un programa de humor de la cadena estadounidense de Murdoch.

²⁹⁹ No disponible el 31/08/2010 por razones de copyright.

9.182.476	23	Don Omar	Virtua Diva	P	No	10/05/2010
8.712.959	24	David Bisbal	Dígale	P	No	12/05/2010
8.326.608:	25	Enrique Iglesias	Dímelo	P	No	04/05/2010
8.242.513	26	Enrique Iglesias	Dónde están corazón	P	No	04/05/2010
8.120.633	27	Don Omar	Ayer la vi	P	No	12/05/2010
7.799.522	28	Maná	Rayando el sol	P	No	04/05/2010
7.588.724	29	La Oreja de Van Gogh	Dulce locura	P	No	18/05/2010
7.443.133:	30	Enrique Bunbury	Aunque no sea conmigo	P	No	18/05/2010
7.338.552	31	Marc Anthony y Jennifer López	No me ames	P	No	12/05/2010
7.220.526	32	Marc Anthony	I Need You, I Love You	P	No	12/05/2010
7.129.319	33	Don Omar	Aunque te fuiste (vuelve)	P	No	12/05/2010
6.836.088	34	RBD	Sálvame	P	No	18/05/2010
6.835.083	35	Porta	Nuestra historia de dos	A	No	14/06/2010
6.758.102	36	Porta	Distancia	A	No	14/06/2010
6.576.854	37	Ricardo Arjona	Cómo duele	A	No	04/05/2010
6.463.175	38	Rihanna con David Bisbal	Hate That I Love You	P	No	12/05/2010
6.316.809	39	Porta	Mi rosa negra	A	No	14/06/2010
6.091.472	40	Julio Iglesias	El amor	P	No	04/05/2010
6.058.743	41	Silvio Rodríguez	Ojalá	P	No	10/05/2010
6.046.397	42	Jowel y Randy Feat. De la Ghetto	Sensación del bloque	P	No	02/06/2010
5.983.953:	43	Manu Chao	Desaparecido	P	No	10/05/2010
5.626.123	44	David Bisbal	Esta ausencia	P	No	12/05/2010
5.566.747	45	La Oreja de Van Gogh	Cuídate	P	No	18/05/2010
5.355.065:	46	Rata Blanca	La leyenda del hada y el mago	P	No	04/05/2010
5.279.544	47	Celia Cruz	Esta vida es un carnaval	P	No	12/05/2010
5.086.554	48	RBD	Nuestro amor	P	No	18/05/2010
5.033.118	49	Los hombres G	Devuélveme a mi chica	P	No	18/05/2010

4.938.940	50	Joaquín Sabina	19 días y 500 noches	P	No	04/05/2010
Joaquín Sabina						
4.889.301	51	Juanes	Para tu amor	P	No	04/05/2010
4.888.378	52	Ricardo Arjona	Sin ti, sin mí	P	No	04/05/2010
4.867.208	53	Eros Ramazzotti	Piu' bella cosa	P	No	04/05/2010
4.852.700	54	Mecano	Me cuesta tanto olvidarte	P	No	04/05/2010
4.829.714	55	David Bisbal	Mi princesa	P	No	12/05/2010
4.755.848	56	Ska-p:	Legalización	A	No	04/05/2010
4.743.963	57	Violadores del verso	Vivir para contarlo	P	No	12/05/2010
4.742.905	58	Ska-p	A la mierda	A	No	04/05/2010
4.702.198	59	Calle 13	Electro movimiento	P	Sí	04/05/2010
4.693.306	60	Juanes	Gotas de agua dulce	P	Sí	04/05/2010
4.636.937	61	Violadores del verso	A las cosas por su nombre	P	No	12/05/2010
4.548.394	62	RBD	Mi amor	P	No	18/05/2010
4.503.764	63	Don Omar	Conteo			
4.420.052	64	Charlie Brown Jr:	Ela vai voltar	P	No	04/05/2010
4.415.450	65	Calle 13	Atrévete-te-te	P	Sí	04/05/2010
4.290.927	66	David Bisbal con Wisin y Yandel	Torre de Babel	P	No	12/05/2010
4.268.716	67	RBD	Empezar desde cero	P	No	18/05/2010
4.241.160	68	Marc Anthony y Jennifer López	Escapémonos	P	No	12/05/2010
4.238.064	69	Don Omar	Sexy robótica	P	No	12/05/2010
4.104.234	70	David Bisbal	Silencio	P	No	12/05/2010
4.069.310	71	Rata Blanca	Mujer amante	P	No	04/05/2010
4.267.038	72	Alejandro Sanz	Desde cuándo	P	No	04/05/2010
4.112.020	73	Alejandro Sanz	Corazón partío (Directo)	A	No	18/05/2010
4.083.696	74	Mano Negra	Mala vida	P	No	12/05/2010
3.852.014	75	Chetes y Amaral	Si tú no vuelves	P	No	18/05/2010

3.856.013	76	Álex Ubago y Amaia Montero	Sin miedo a nada	A	No	18/05/2010
3.824.812	77	David Bisbal	Ave María	P	No	12/05/2010
3.824.740	78	Nena Daconte	Tenía tanto que darte	P	No	12/05/2010
3.774.201	79	Daddy Yankee y Don Omar	Gata ganster	P	No	12/05/2010
3.769.750	80	Ska-p	McDollar	A	No	04/05/2010
3.752.396	81	Hombres G	Te quiero	A	No	18/05/2010
3.749.856	82	Joaquín Sabina:	Nos sobran los motivos	P	No	04/05/2010
3.710.298	83	Melendi	Por amarte tanto	P	No	12/05/2010
3.690.566	84	Ricardo Arjona	Me enseñaste	A	No	04/05/2010
3.683.531	85	Charlie Brown Jr	Dias luta días gloria	P	No	18/05/2010
3.619.284	86	El Canto del Loco	Por ti	P	No	18/05/2010
3.596.413	87	La Oreja de Van Gogh	París	P	No	18/05/2010
3.567.145	88	Orishas	El kilo	P	No	18/05/2010
3.431.275	89	Tiziano Ferro con RBD:	El regalo más grande	A	No	18/05/2010
3.410.713	90	La Oreja de Van Gogh	Rosas	P	No	18/05/2010
3.340.926	91	RBD	Fuego	A	No	18/05/2010
3.306.128	92	Ska-p	El vals del obrero	A	No	04/10/2010
3.281.731	93	Enrique Bunbury	Si	P	No	18/05/2010
3.279.511	94	Mercedes Sosa	Gracias a la vida	P	No	04/05/2010
3.241.079	95	Roberto Carlos	Amigo	P	No	04/05/2010
3.130.369	96	Melendi	Un violinista en tu tejado	P	No	12/05/2010
3.094.966	97	Los Cafres	Tus ojos	P	No	12/05/2010
2.971.109	98	David Bisbal	Esclavos de tus besos	P	No	12/05/2010
2.776.341	99	Caetano Veloso	Sozinho (Ao vivo MTV)	P	No	04/05/2010
2.702.787	100	Mercedes Sosa	Sólo le pido a Dios	A	No	12/05/2010

En primer lugar constatamos la fuerte presencia de los reguetoneros en las listas, por encima de su proporción en los premios MTVL y GL. En segundo lugar, sorprende la cantidad de grupos que aparecen por encima de algunos de los más premiados como Shakira o Juanes, de hecho el vídeo más visto de la colombiana es una parodia de la misma, no un clip suyo propiamente. También llama la atención el tremendo peso de Enrique Iglesias o Don Omar en la lista de los más vistos, con varios títulos en la parte superior, ambos intérpretes sin ningún premio importante en los MTVL o GL en la década de estudio. A su vez es de destacar la presencia de varios artistas brasileños que no tienen representación en las categorías más importantes de los certámenes analizados, junto a italianos que cantan en castellano como Ramazzotti o Ferro. En cuanto a géneros musicales es sorprendente la mayor variedad que la lista contiene y que no aparecen en los certámenes de las IICCHH radicadas en Miami como ganadores en las categorías generalistas, como son los estilos de: folk, heavy metal, hip-hop o ska.

Por otra parte, merece especial atención la presencia de muchos artistas con letras sociales (Mercedes Sosa, Mano Negra, Charlie Brown Jr, Joaquín Sabina, Los Cafres, Manu Chao, etc) muy por encima de los artistas tipo Miami de los que hablaba el periodista Ed Morales en su libro “Ritmo latino”. Artistas sociales y con ideología revolucionaria respecto al sistema económico de nuestro sistema-mundo, que además ni siquiera tienen videoclip, como es el caso de las cuatro ocasiones en que aparece el grupo del madrileño barrio de Vallecas Ska-p, de ideología anticapitalista y simpatizante³⁰⁰ de diferentes gobiernos proscritos (en la mayoría de medios occidentales) como los de Venezuela, Bolivia o Ecuador, ostentan visualizaciones muy superiores a Ricky Martín por ejemplo y semejantes al segundo artista con más galardones de nuestra muestra analizada de los festivales MTVL y GL: el colombiano Juanes. También dentro de esta línea aparecen los cubanos Orishas o Manu Chao (que dobla al vídeo más visto de Juanes).

Este hecho, a nuestro parecer, demuestra que las IICCHH no están por la labor de apoyar músicos latinos o un tipo de etiqueta de “lo latino” que contengan letras con mensaje social, crítico y político, sino más bien el tipo de músico sumiso que se dedica a cantar canciones de amor una y otra vez, el clásico o la clásica *latin lover* del que tantos ejemplos conocemos.³⁰¹

Y por último queremos hacer constatar la posibilidad emancipadora de los usuarios como creadores, como comunicantes empoderados que ahora también pueden responder y no solo

³⁰⁰ Recientemente le dedicaron una canción expresa que fue single de su último álbum: “El Libertador”, en el que mediante un juego de asociacionismo difuso, comienzan cantando a Bolívar (“El Libertador de las Américas” que se le conocía) para establecer una metáfora entre el papel histórico actual que tiene Chávez, a juicio de los madrileños, de liberar a las Américas del imperialismo como lo intentó Bolívar a comienzos del siglo XIX.

³⁰¹ Y no queremos decir con esto que un artista no pueda cantar canciones de amor, pero no resulta creíble que el tres de cada cuatro que haga sean de este tema, esto es absolutamente inverosímil a no ser que haya dictados claros de la discográfica en torno a la temática o bien, todos los artistas latinos promovidos por las IICCHH acaben de conocer hace dos semanas el amor de su vida, una y otra vez en un ciclo aciago sin fin.

consumir acriticamente las mercancías culturales de las IICC subiendo sus propios videoclips autoeditados con sus canciones favoritas y conseguir conectar con muchos otros que también la consideran su favorita o que incluso les gusta el videoclip casero realizado por el autor anónimo (solemos conocer nada más que su alias) Esto es una posibilidad que también permite colocar en la red de YouTube vídeos y grupos que de otro modo jamás sonarían en las industrias capitalistas de difusión cultural. YouTube ha tenido como ágora audiovisual común un potencia liberador tremendo, pero las fuerzas del mercado se están apoderando del ágora pública y no sabemos por cuanto durará esta situación de mayor libertad comunicativa por parte de los usuarios. Pudiera ser que el derecho existiese pero cada vez más fuera como gritar en el desierto porque nadie tuviera oportunidad de conocer nuestras creaciones o tuviera la misma oportunidad que hace diez años cuando alguien creaba una canción y sin compañía detrás y publicidad lo único que podía hacer era enseñársela a los amigos.³⁰²

Retomando nuestro primer comentario, el importante papel del reguetón y calado popular innegable, si bien no tenemos espacio para analizarlo profundamente hemos de trazar una serie de ideas al respecto, para comenzar a trabajar sobre algunas sospechas que nos puedan dar hipótesis desde las que partir en el futuro a una investigación más importante.

Como hemos dicho en algunos pasajes del presente trabajo, el reguetón como el hip-hop o el rap, apareció en los barrios marginales y/o populares de una juventud hija de obreros que veía como su futuro era más que incierto y el sistema no les ofrecía posibilidades reales, significativas, de tener un proyecto de vida que mereciera la pena. De este modo nació con unas letras combativas y fue un vehículo articulador de las protestas contra los abusos de la policía (“para cobrar su quincena” que dirían los reguetoneros alternativos Calle 13) o la hipocresía del sistema político, educativo y judicial en los países de la periferia. Pero poco a poco, la cultura de clubs y discotecas conectadas a Miami con sus centros en Santo Domingo y San Juan fueron promocionando a reguetoneros que cada vez más sólo hablaban de sexo e incitaba de una forma no muy velada a la violencia y a la cultura del “macho dominante”.

En los últimos años, por ejemplo, el problema de las maras³⁰³ fue creciendo en los países más azotados por el huracán neoliberal que dejó a los estados en mínimos históricos sin cobertura social (García, 2006:210-214). Estos jóvenes, a menudo desarraigados y de estrato social humilde, llevan armas y trafican con drogas, viven de la extorsión y en algunos casos llegan

³⁰² De hecho durante los nueve meses que ha durado esta investigación constatamos que YouTube ha ido llenándose crecientemente de publicidad comercial y los reclamos de los agentes privados han ganado mucho peso compositivo en la “interface del usuario”.

³⁰³ En Centroamérica, en especial Guatemala, Honduras, El Salvador pero también México se conocen como maras a las pandillas de muchachos de estratos populares con una vestimenta parecida al hip-hop y unas poses características que los identifican respecto al resto de viandantes.

a niveles extremos de violencia.³⁰⁴ En estos países periféricos, los medios de comunicación (en especial los privados) hacen reportes sensacionalistas aumentando las proporciones de un problema sin duda grave que tienen estas naciones, pero que ellos no se molestan (ni les interesan en tanto medios del alto empresariado o la banca) en comprender de dónde salen y porque cada vez son más. Al contrario, más bien como moralistas compiten por ver quién es el que reprueba sus prácticas como si las condenas fueran a solucionar el problema, enardeciendo a la población para que aterrorizada pida mano dura a los políticos conservadores y a la policía. Como sabemos que estas bandas escuchan reguetón y hip-hop (del mismo estilo vaciado de contenido social y gestionado por las IICHH), nos pusimos en contacto con un especialista que labora en un país donde el problema es especialmente importante: Guatemala. Se trata del profesor italo-argentino Marcelo Colussi, experto en temas relacionados con la violencia, Catedrático en Psicología y Comunicación Social en la Universidad Rafael Landívar y la Universidad de San Carlos que amablemente nos respondió a una entrevista privada. Por razones de espacio no podemos mostrarla toda, pero antes de colocar las respuestas tenemos que aclarar a los lectores que el profesor Colussi, junto con otros colegas suyos que han trabajado con las ex mareros en prisiones, son de la opinión de que probablemente por la logística de que disfruten y la facilidad para obtener armas automáticas y su forma de actuar pueden estar dirigidas por élites que intentan desarticular los barrios donde surgen movimientos sociales que intentan combatir la desigualdad o luchar por los derechos mínimos de la población guatemalteca.³⁰⁵ De las diversas cuestiones que le formulamos, colocaremos solamente dos de ellas, por su especial relevancia para nuestra investigación sobre los videoclips en la construcción de “lo latino”:

P. ¿Cree que pueda haber alguna conexión entre las industrias culturales radicadas en Miami y Los Ángeles que producen y difunden esta música con sus videoclips por toda la región con el hecho que apuntábamos antes de la necesidad de utilizar a las maras para el desmembramiento de las clases populares?

R. Pregunta compleja: es probable que se dé esa vinculación. En un principio no es fácil advertirla, pero van de la mano los mensajes culturales con los proyectos políticos, En definitiva, están recubierto todos por la misma ideología Por eso digo que sí, las industrias culturales estadounidenses para el mercado latino tienen un contenido ideológico muy fuerte con una cierta

³⁰⁴ Los mismos que le piden como ritual de aceptación al grupo.

³⁰⁵ No en vano, las maras se constituyen por grupos de jóvenes que no suelen llegar a la veintena. Ver: VALENCIA, Roberto (2010), “Maras: ¿Niños, pandilleros o asesinos? (esa oscura maldición que nos golpea)” *Noticias y Crónicas*: <http://lavanguardiaelsalvador.wordpress.com/2010/03/14/maras-ninos-pandilleros-asesinos-esa-oscura-maldicion/> (12/06/2010)

apología de la violencia, de estereotipos machistas, sexistas, del lugar social de cada grupo. La cuestión es cómo mostrar fehacientemente esas articulaciones. Una buena investigación, seria, objetiva, podría hacerlo, sin dudas.

P. ¿Cree que los videoclips pueden ser una buena herramienta para ello?

R. Sí, definitivamente. La cultura de la imagen que hay en juego permite perfectamente, y más que otros medios, transmitir determinados valores ideológicos. Los videoclips nunca son inofensivos, ingenuos. De eso es de que menos tienen.

Por tanto, sin pretender decir la última palabra sobre el tema, sí apuntamos la proximidad de capitales que puede existir entre ciertas industrias del ocio, como pubs, discotecas, etc.; donde se mueven estas canciones junto al tráfico de drogas y presumiblemente (quizás) la financiación de estos grupos de jóvenes armados. Es preciso en este momento recordar que un artista anticastrista declarado como vimos anteriormente, como el rapero-reguetonero cubano-estadounidense Pitbull, afincado en Miami, que poseé el vídeo más visto de nuestra lista latina de YouTube, fue pinchado en todas las salas de música baile *mainstream* el verano del 2009, desde Miami pasando por Ibiza o la Costa levantina, hasta llegar a San Juan, Santo Domingo o Isla Margarita, aparecía también en el mismo clip con una o varias estrellas del cine porno que tiene su base en Los Ángeles pero también en el estado de Florida donde se encuentra Miami. Además, esta industria genera un importante porcentaje del PIB de los EUA, no en vano es una de los negocios que más dinero mueve en el mundo, según algunos economistas por encima del petróleo³⁰⁶ y genera importantes réditos para conglomerados mediáticos tan importantes como el de Time Warner con acuerdos de emisión con el canal Playboy, por ejemplo.³⁰⁷

En definitiva podemos concluir después de comparar la lista de los 100 videoclips latinos más vistos, atendiendo al mismo criterio “teórico” de selección del Festival de Grammy Latino, con los 99 galardonados en los MTVL y GL, que existen numerosos argumentos para defender que no es lo mismo lo que ofertan las IICCHH y estos festivales norteamericanos con sede en Miami, que lo que el público de YouTube, esto es más de 2/3 de todo el público usuario de Internet que visiona vídeos en la red, que lo que el público libremente demanda. Vemos muchas distorsiones entre la oferta de “lo latino” de las IICCHH más publicitada por los festivales

³⁰⁶ Redacción de El Economista (2010), “Las industrias que más dinero mueven en el mundo” El Economista: <http://listas.economista.es/economia/240-las-industrias-que-ms-dinero-mueven-en-el-mundo> (consultado el 18/06/2010)

³⁰⁷ No queremos hacer desde estas páginas una asimilación entre maras, reguetón e industria pornográfica o asimilar ésta última con las redes de narcotráfico. Pero tampoco podemos perder indicios, conexiones y aproximaciones que nos pueden resultar útiles para rastrear el curso de la cultura de clubs y discotecas mediante la cual se entrelazan estos sectores y que por tanto, interesa en nuestra investigación en cuanto parte de las IICCHH.

estadounidenses de MTVL y GL por un lado, y la demanda de “lo latino” del público internacional representada por las visualizaciones populares de YouTube por el otro. Creemos, estas coincidencias y rupturas, serían interesantes objetos científicos de investigación, para un trabajo posterior de carácter multidisciplinar.

7. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

En este capítulo pasaremos a responder de algún modo, y hasta donde hayamos podido llegar con nuestra investigación, a los interrogantes que nos planteábamos en nuestra Introducción (capítulo uno). De este modo sintetizaremos algunas ideas que ya hemos venido diciendo a lo largo y ancho de los capítulos de la presente investigación sobre las IICHH como generadoras de un nuevo concepto de “lo latino” en el sistema mundial. Para llegar hasta aquí, como recordaremos, nos basamos por una parte, en un exhaustivo análisis de los principales galardonados por los festivales MTV Latinoamérica y Grammy Latino, y por otra, en el número de visualizaciones de los 100 videoclips latinos más vistos por el público de la popular página web estadounidense de vídeos en *streaming* YouTube.

Una de las cuestiones que nos formulábamos en un principio era la posibilidad de presentar una propuesta funcional y formal de definición del formato videoclip, a partir de la experiencia lograda con nuestro trabajo sobre el videoclip circunscrito en la órbita de “lo latino”. Pese a la dificultad de la tarea y los interminables debates en torno a ella, intentaremos modestamente, aportar una propuesta de definición, que sería la siguiente:

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

Como podemos observar nuestra definición intenta ser lo más abierta posible para no encasillarnos en unos tipos de videoclips concretos y obviar otros. Consideramos que puede ser una definición funcional lo bastante amplia para que quepan todas las tipologías de videoclips que hemos visto. Desde los narrativos, los descriptivos, los asociativos tipo collage, los experimentales, los mixtos de diferente preponderancia, etc. Los financiados por *majors*, por *indies* o nacionales; por organismos privados o públicos; los que buscan vender discos (el clásico ejemplo) o el propio videoclip (tipo iTunes o recopilaciones en DVD o Blu Ray), al artista (casi todos) o los que publicitan un evento (como el videoclip de “Shakira Waka Waka (This is time for Africa)” para promocionar el Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010)³⁰⁸ o lo hacen con una campaña humanitaria, realizada por iniciativa individual (como el “Ay Haiti” producido por

³⁰⁸ Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=pRpeEdMmmQ0> (consultado el 20/08/2010)

Carlos Jean e interpretado por numerosos artistas de hispanohablantes)³⁰⁹ o de organizaciones públicas nacionales / internacionales (como el PNUD y el gobierno cubano en la canción “Era mi aire” del grupo Buena Fe en la lucha contra el SIDA).³¹⁰

Respecto a la definición concreta del “videoclip latino” nos parecen correctas las bases de los participantes (que no los ganadores) de los premios Grammy Latino. Es decir, aquellos autores que siendo de donde sean, utilicen mayoritariamente una lengua de las consideradas romances, pero a la vez, y por eso pensamos que es crucial el papel de América Latina en la definición de “lo latino” como región del sistema mundial con más población parlante de lenguas romances (español y portugués), y también las lenguas de la población indígena como el quechua, aymara, guaraní, náhuatl o maya. ¿Por qué éstas últimas si no son de tradición “latina”, si no son lenguas romances? Pues por la misma razón que teóricamente las incluyen en los GL, por incluir a importantes poblaciones que también son parlantes de lenguas romances y que provienen de los más antiguos pobladores del subcontinente suramericano, mucho antes que llegaran los colonos europeos. Entonces Latinoamérica se vehicula como un sujeto histórico, cultural e incluso político, que ayuda a conformar el concepto de “lo latino” en una dialéctica (desigual, a veces enfrentada) con lo que las IICHH instaladas en EUA también asimilan y proyectan en la construcción global de “lo latino” para el mercado latino suramericano y estadounidense. No en vano, como dijimos, hay 45 millones de habitantes de origen latino en la mayor potencia económica y militar actual de nuestro sistema-mundo contemporáneo, en el seno de la cultura angloestadounidense.

Entonces, para nosotros, sería un “videoclip latino” tanto el cantado en castellano por un grupo de reguetón español, como el de un grupo de rock boliviano que cantase en aymara o el cantante australiano que lo hiciese en portugués, por poner unos ejemplos contrastados. Lo que hace a un videoclip latino, para nosotros, es el utilizar una de las lenguas, uno de los acervos culturales de cualquier civilización que entró en contacto mutuo en ese gran error histórico³¹¹ que fue el descubrimiento de América por los europeos y su inserción al sistema-mundo capitalista moderno. A tenor de lo mismo, sería “videoclip latino” aquellos que contuvieran música con lo

³⁰⁹ El videoclip fue iniciativa del productor, compositor e intérprete español Carlos Jean que contó con la colaboración de artistas latinos de gran relevancia, como Shakira, Juanes, Enrique Iglesias, Belinda, Alejandro Sanz, Macaco, Marta Sánchez, Miguel Bosé, Bebe o La Mala Rodríguez entre otros, cantando distintas estrofas de la canción. Muchos de ellos son conocidos de nuestro trabajo, en especial en la sección de galardonados por el MTVL y el GL. El tema debido a la numerosa cantidad de colaboraciones es inusualmente largo para ser un producto comercial para todos los públicos (cinco minutos y medio). Aquí lo podemos ver: <http://www.youtube.com/watch?v=13Z-KuCU9A> (consultado el 19/08/2010)

³¹⁰ Ver el vídeo dirigido por Alfredo Ureta y cofinanciado por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo): <http://www.youtube.com/watch?v=WryreJdvw1k> (consultado el 20/08/2010)

³¹¹ Y también oportunidad histórica, y también genocidio.

que quedó de los dialectos africanos en Sudamérica. Por supuesto, esto es válido a la concepción de “música latina”. Ya hemos señalado con anterioridad lo que era para nosotros era la música latina atendiendo a la opinión de los expertos musicólogos, y la subdividíamos en dos categorías no excluyentes pero sí diferenciables: los géneros exógenos y los géneros endógenos, estableciendo el límite en el año 1492.

Somos favorables a realizar categorías inclusivas sin perder de vista la riqueza de cada pueblo. Por ello no negamos que sea música latina o videoclips latinos el de aquellos artistas que hagan pop o rock en castellano, pero también consideramos que sería una lástima que en ese intercambio geocultural, el rock, no se enriqueciera con el flamenco, la salsa o el merengue. Nos parecería una oportunidad cultural perdida que los pueblos no cultivaran su herencia histórica a la par que no se encerrasen en aprovechar las influencias internacionales, ya que cada vez más las culturas son acervo del conjunto de la humanidad. Anteriormente, inscritas en exclusividad a cada uno de los pueblos del mundo que la engendró; hoy, abiertas a todos con los medios de comunicación, Internet y la sociedad crecientemente mundializada en red, estas culturas y sus riquezas se vierten al acervo mundial para que el que esté dispuesto a aprenderlas sin tener que ser hijo del pueblo que la vio parir. Es como aquel músico de guitarra flamenca japonés que conoce mejor la tradición del flamenco que el gitano sevillano que escucha el tecno-pop de Camela, por poner un ejemplo. Del mismo modo que puede existir un gitano como Raimundo Amador que toque, sienta y entienda el blues mejor que cualquier afroamericano seguidor de la música dance de Lady Gaga o del soul-pop de R. Kelly. Por supuesto, con ello no nos tornamos ciegos a las fuerzas de los mercados ni celebramos con pasión neoliberal la no intervención de las administraciones públicas en las IICC.³¹² Como indica Néstor García Canclini para el caso de los autores latinoamericanos (pero también válido para otras regiones no hegemónicas del sistema mundial):

La llamada globalización, en vez de ofrecer, como suele publicitarse, nuevos mercados a escritores y músicos latinoamericanos, selecciona a los de audiencia masiva, rediseña sus “productos” para que circulen internacionalmente y quita el micrófono a la enorme mayoría de creadores locales, En la selección efectuada por gerente de empresas transnacionales, caben pocas diferencias nacionales o de región: sólo aquellas que pueden convertirse en matices digeribles para los públicos de la “literatura internacional” y la “música mundo” (García, 2006:196).

Además, todo ello puede impedir la comunicación entre los creadores autóctonos y sus propias sociedades, como afirma el mexicano:

³¹² Esto es, “públicas” en tanto entendidas como del pueblo, si creemos en la democracia y apostamos por su profundización plena a favor de las mayorías.

Esta reestructuración globalizada de los mercados culturales puede tener consecuencias aun más radicales: interrumpir la comunicación de los creadores con su propia sociedad y despojar a nacionales periféricas de su patrimonio (Ibíd.).

Por todo ello pensamos que mientras el sistema-mundo continúe siendo de predominio capitalista se necesitará de intervenciones gubernamentales para proteger a las culturas pequeñas en número, para que en la jungla del libre mercado internacional no sean devoradas por las grandes culturas, con toda la apisonadora homogeneizadora económico-financiera detrás de ellas.³¹³

Otra cuestión que nos planteábamos en nuestro trabajo, era la de indagar en las fases de producción y difusión de un videoclip, cuestión que creemos ha sido resuelta en la medida de nuestras posibilidades en los apartados 5.2 y 5.3 del tema cinco de nuestro trabajo (“El videoclip”). Pero valga la pena recordar el cambio que se está produciendo sobre todo en los mecanismos de difusión, a partir del momento en que las televisiones temáticas musicales han perdido el monopolio en la emisión de videoclips y le han salido competidores muy difíciles de batir como las páginas gratuitas de vídeo en streaming, como pueden ser YouTube o MySpace, donde los internautes pueden visualizar clips gratuitamente sin necesidad de estar abonados a la televisión de pago, simplemente estando al tanto del pago de la conexión a su servicio de Internet, que por supuesto, le servirá para muchas otras utilidades además de para ver videoclips.

Esta pérdida de control sobre la difusión de videoclips está haciendo que la gran cadena de televisión de los clips musicales, otrora *factorum* del videoclip en sus inicios y durante la etapa de su consolidación (los noventa), la norteamericana MTV, esté cambiando de estrategias y enfocándose cada vez más hacia una programación centrada en *reality-shows*, seriales y otros programas de entretenimiento mientras el espacio para la difusión de videoclips se va reduciendo en su parrilla. Es por eso que actualmente podemos afirmar sin temor de equivocarnos que YouTube cogió el relevo que la MTV tuvo en los ochenta y noventa como “difusora madre” de videoclips entre todas las difusoras, televisiones en aquellos momentos, musicales del mundo.

Pero si bien los centros neurálgicos de difusión cambian, lo cierto es que las obras de los músicos (y los directores de videoclips) están en propiedad legal de las *majors*, que cada vez son menos absorbiendo a las *indies* y las pocas nacionales fuertes que quedan (casi ninguna). Esto, pese a la situación más abierta descrita con el cada vez mayor acceso de la población mundial a Internet, no deja de ser un peligro para el acervo musico-cultural colectivo, de regiones o países

³¹³ Al hablar de pequeñas o grandes culturas no nos referimos en absoluto a la cualidad de las mismas sino al número de personas que la sustentan en comparación con otras del sistema-mundo contemporáneo.

enteros fuera de la hegemonía estadounidense o del capital nacional mayoritario en cada IICCHH, como dice García Canclini de nuevo:

Desde la década de 1990, cinco empresas transnacionales se apropiaron del 96% del mercado mundial de la música (las majors EMI, Warner, BMG, Sony, Universal Polygram y Phillips) y compraron pequeñas grabadoras y editoriales de muchos países latinoamericanos, africanos y asiáticos. Por ejemplo, en Brasil, toda la obra de Milton Nascimento registrada en la década de 1970 por la editora Arlequim pertenece ahora a EMI. Por eso, una de las más célebres canciones brasileñas, Travesía, “cambió de nombre y se llama Bridges, y sus autores pasaron a ser Milton Nascimento y Give Lee, que la tradujo al inglés”. Hay casos aun más graves: docenas de discos –resultado de una extensa investigación de campo y registro sonoro etnográfico de géneros tradicionales brasileños- realizados por la Discos Marcus Pereira fueron vendidos con todo el acervo de esta editora a Copacabana Discos, que después fue comprada por EMI, posteriormente vendida a Time Warner y últimamente adquirida por AOL. Hasta Remeto Paschoal, uno de los músicos más innovadores de Brasil, para tocar sus obras en conciertos tiene que pedir permiso a una de las majors si no quiere caer en la ilegalidad de ser denunciado pirateándose a sí mismo. Otras dos músicas emblemáticas del samba pertenecen a la BMG, que ha vuelto difícil conseguir las porque no les da prioridad en sus planes de control mundial: Pelo telefone, atribuida a Donga y considerada la primera samba grabada, y Cariñoso, de Pixiguinha, aclamada por la crítica y los conocedores como la mejor canción popular de la historia brasileña (De Carvalho, 2002:120, 121) (García, 2006:196-197)

Por otra parte también nos preguntábamos en nuestra introducción a cerca de las nuevas estrategias que las multinacionales discográficas, las *majors*, como partes integrantes de las IICMMHH, desplegarían en el negocio musical una vez vista la tendencia de esta primera década de siglo donde las ventas de discos cayeron abruptamente y con ellas el ingreso de las *majors* en la industria debido a la competencia de las redes P2P y los diferentes programas informáticos que vehiculan la compartición de archivos entre los diferentes usuarios que comparten su discoteca particular a través de sus ordenadores y la conexión a Internet. Todo ello está provocando una enorme presión del lobby de las discográficas junto a otras importantes IICC como la filmográfica, videográfica y de los videojuegos, que también están siendo afectadas por lo que ellas llaman “piratería” (incluyendo tanto venta ilegal del disco físico como compartición de discos legales adquiridos por medio de archivos comprimidos tipo mp3). Como sugerimos en el punto 4.5 (“¿Piratería o derecho universal? La batalla no sólo se librará en la Red”) no se trata del fin de la música grabada ni mucho menos de la música, sino más bien el fin de un tipo de forma de comerciar con la música. Si bien se vislumbran diferentes escenarios posibles, dependiendo de los agentes enfrentados que consigan la hegemonía política en la cuestión, lo que parece meridianamente claro es que las cosas no volverán a ser como eran, por

ejemplo, hace tan sólo diez años, y desde luego ya podemos comprobar que no lo son. En esta dirección, atestiguan como pruebas el descenso de precios generalizados en la venta de discos físicos en las clásicas tiendas de discos o centros comerciales, el intento de hacer avanzar el negocio de la venta de música digital en la Red por parte de las *majors* para recuperar lo perdido en las ventas físicas, o la posibilidad de que, cada vez más, sean los conciertos y las giras las que permitan a los músicos ganarse la vida y en cambio, la distribución de su obra grabada para fruición privada, pase a reducir enormemente su precio cuando no a distribuirse gratuitamente. Algo que ya comprobamos sucedía con varios grupos de “lo latino” entre los que destacamos los españoles Canteca de Macao. Aunque algunas compañías, en vista a esta tendencia, están intentando cobrar más porcentaje a los artistas cada vez que dan conciertos en tanto derecho de interpretar sus propias canciones grabadas bajo los recursos de la compañía, pero sobre todo difundidas con sus recursos (videoclips, anuncios publicitarios, etc) ante el enfado generalizado de los artistas ante este cambio de paradigma.³¹⁴

También existen otras posiciones más extremistas, antagónicamente enfrentadas, como las de ilegalizar las redes P2P y con ellas a la mayoría de los usuarios de la Red como pasó en EEUU con la “Ley Seca” con sus desastrosas consecuencias, o bien, en el otro extremo, una posibilidad colectivista y pública. Propuesta la última que descansa en la posible realidad de un deseable cambio de sistema económico y por tanto de una economía-mundo que virara del capitalismo a un socialismo democrático. Lo que vendría a ser “un gobierno mundial socialista” que diría Wallerstein, un “sistema mundial alternativo que podría mantener un alto nivel de productividad y cambiar el sistema de distribución” lo que supondría la efectiva “reintegración de los niveles de decisión políticos y económicos” como único sistema alternativo viable al presente (Wallerstein, 1979:491).³¹⁵ Este cambio posibilitaría tomar por estudiables (creemos que ya sería interesante hacerlo), como posibilidades prospectivas, las sugeridas en este trabajo respecto al futuro del videoclip, la música grabada y los productores profesionales relacionados.³¹⁶

Otra cuestión, quizás la más fundamental de nuestro trabajo era entender “lo latino” transmitido por las IICCHH por medio del videoclip. Aquí podríamos conectar con la definición del videoclip latino que hemos ofrecido, pero ésta es la definición que nosotros defendemos, no la mayormente reproducida por los medios hegemónicos de comunicación y las IICCHH en

³¹⁴ Crecientemente se van abaratando los costes de producción de un álbum con las tecnologías digitales y los estudios caseros conectados al PC, sin embargo el espacio publicitario en los medios masivos (digitales o no) sigue siendo igual de costoso.

³¹⁵ No por sonar utópico dada las actuales correlaciones de fuerza, debe de parecernos menos deseable ni menos necesario más dado la actual crisis sistémica que sufre el sistema-mundo capitalista contemporáneo: crisis económica, crisis humanitaria (especialmente alimenticia) y crisis ecológica.

³¹⁶ Como la tercera opción sugerida en las últimas páginas del apartado 4.5 de nuestra investigación.

general, y asimilada en gran parte por el público no considerado “latino” o como dentro de “lo latino”. ¿A qué nos referimos con esto? Después de analizar los videoclips de las IICMM fomentados por los festivales de MTVL y GL, además del listado de videoclips más vistos en YouTube, llegamos a la conclusión que “lo latino” es en gran parte una construcción foránea, de origen angloamericano, estadounidense, para referirse la cultura del otro, del diferente, del latino. Para ellos el latino es aquel que vive en Centroamérica y Sudamérica que habla español, puede que también reconozcan a los brasileños como latinos, sobre todo a los mexicanos por compartir fronteras, pero en gran parte también los españoles y portugueses y en menos medida italianos. En EUA un disco de Alejandro Sanz no estará en música internacional o extranjera sino en “música latina”, en cambio ese mismo disco en España estará en música “nacional” y no en “música latina”. Si bien es cierto, que la catalogación estadounidense está penetrando incluso en España y ya no es tan extraño ver en las tiendas de discos a trabajos de Alejandro Sanz o Marta Sánchez en “música latina”. Esto ocurre porque muchas veces esas tiendas de discos no son de propiedad española, sino de capital foráneo. Por tanto, en gran parte, el concepto de “lo latino” que se exporta mayoritariamente a todos los rincones del mundo por las IICHH es aquel de origen mayoritariamente estadounidense, que va penetrando e incluyendo otras zonas periféricas del centro, como cada vez más está ocurriendo con los principales países de la Península Ibérica.³¹⁷

En definitiva lo que queremos transmitir es que el contenido “lo latino” será dependiendo de quién hable, quien sea el emisor-definidor, pero debemos reconocer que actualmente “lo latino” internacionalmente entendido como tal, tiene mucho que ver con cómo entienden y representan los Estados Unidos a la población latinoamericana que vive, o no, dentro de sus fronteras. Los españoles, portugueses, italianos, etc simplemente irían dentro del bote arquetípico, con alguna diferencia de carácter folclórico.³¹⁸ Pero no tenemos nada de lo que sorprendernos ya que la propia definición de “lo latino” se halla enmarcada en una mezcla de arquetipos folclóricos más o menos reales, de diferentes naciones latinoamericanas sin establecer ninguna o casi ninguna diferencia entre ellas.³¹⁹

³¹⁷ Los países del centro no son todos iguales. Los periféricos del centro son los primeros en caer a la categoría de subperiféricos globales cuando hay reequilibrios de poder en el sistema-mundo. Ese sería el caso de Grecia, pero también de España o Portugal, como se está viendo recientemente con la actual crisis económico-financiera global.

³¹⁸ Sólo hay que ver la última película de Tom Cruise y Cameron Díaz, “Noche y día” (“Knight and Day” de James Mangold, 2010) en la que vendiendo arquetipos de “lo español” sin ningún rigor documental ni apego por la realidad, colocan Los San Fermín en Sevilla. Otra película de Tom Cruise, “Misión Imposible II” (“Misión: Imposible II” DE John Woo, 2000) llegaba todavía más lejos haciendo una mezcla grotesca entre tradiciones de diferentes CCAA españolas como las fallas, los San Fermín, los nazarenos, etc.

³¹⁹ A los ojos ignorantes, todos los extraños parecen “bárbaros”.

Los rasgos prototípico que sí hemos comprobado permanece en “lo latino” difundido por las IICMMHH (no sólo en los galardonados por MTVL y GL sino por los más visualizados de YouTube de entre los producidos por éstas IICCHH) es: un gusto marcado por el baile, un rol masculino de “macho dominante” y un rol femenino activo-pasivo de “mujer fatal”. Esto último significa, que si bien ahora la mujer tiene mayor margen de acción sexual por la sociedad gracias a su creciente autonomía económica, su rol sigue siendo principalmente (también debido a que casi todas las canciones son de amor / desamor o de conquista sexual) la de seducir al hombre. Es casi el rol de la mujer latina por excelencia, vendido en el pack de “lo latino”, “nacida para seducir”.³²⁰ Además, disfruta seduciendo, provoca al hombre y disfruta con ello, jugando con él, pese a que al final caerá indefectiblemente en sus brazos (“Las de la intuición” de Shakira por ejemplo) El hombre latino, “el macho latino”, es provocado por la mujer como un pobre pero poderoso toro delante del torero (la torero en este caso). Hay una canción del saxofonista superventas Kenny G (estadounidense), que juega con este rol de “lo latino” perfectamente, se trata del tema “Mírame bailar” cantado por la chilena Bárbara Muñoz, en compañía del saxofonista estadounidense (que es su coautor junto a otro estadounidense), parte de la letra dice así:

Mírame, mírame bailar
Siento el perfume en la oscuridad
Mientras todos me espían
Yo soy tu condena
Mírame ay mírame bailar
Me gusta hacerte desesperar
Ya sabemos tú y yo
Que cuando salga el sol
Me tendrás otra vez, contigo...

Pero también en Daddy Yankee con su tema “No me dejes solo” (parte de la muestra premiada analizada en el tema 6), cuando dice en el estribillo:

Mami, no me dejes solo
(Papi, no me dejes sola)

³²⁰ Sería interesante ver la cantidad de intérpretes latinas consideradas como no atractivas físicamente que son impulsadas por las IICMMHH y hacerlo con el número de artistas masculinos no atractivos mayoritariamente. La comparación puede ser bien ilustrativa.

Te gusta cuando yo te azoto
(Papi, tu me vuelves loca!)
Mami, no me dejes solo
(Papi, no me dejes sola)
Te gusta cuando yo te azoto
(Papi, tu me vuelves loca!)

O también en las diáfanas estrofas del mismo tema donde recita:

(¿Qué, qué, qué?)
Quiero tu aroma de fresa y melocotón
Tomo la leña pa' prender ese fogón
Corre mi niña, acelera, mete el chambón
¿Qué? *Lets go!*
Canto'e fresca, te gusta ir de pesca
Buscando caña pero de la gigantesca
Mas duro, entonces yo te vacuno
Tan sencillo como el uno por uno

Son “Mírame bailar” y “No me dejes solo” canciones de diferentes estilos, pop con toques latinos periféricos y reguetón respectivamente. Una dirigida a un público adulto, de clase media, elegante, hasta cierto punto versado en música³²¹ y otra, digamos rudo / callejero como suele ser el reguetón, pensado para adolescentes de las clases populares; pero el concepto es idéntico: A ella le gusta bailar, provocar y a él le gusta “darle lo que se merece”, que suponemos es dejarla exhausta de tanto amor carnal, y de paso él (macho latino) también podrá relajarse después de tanta provocación por parte de la “Eva lujuriosa latina”. Ahondando en “lo latino” podemos observar como las IICCHH intentan hacer de la música latina lo que hacen en toda música, centrarla en temáticas de amor, simplemente añadiendo a lo latino una carga sexual superior, en especial en las canciones dirigidas a las clases populares, mientras que la clase media latina sueña con la temática de amor romántico liberal propia de cualquier tema de música comercial internacional, sólo que con cantantes de sus países o sus idiomas (español, portugués,

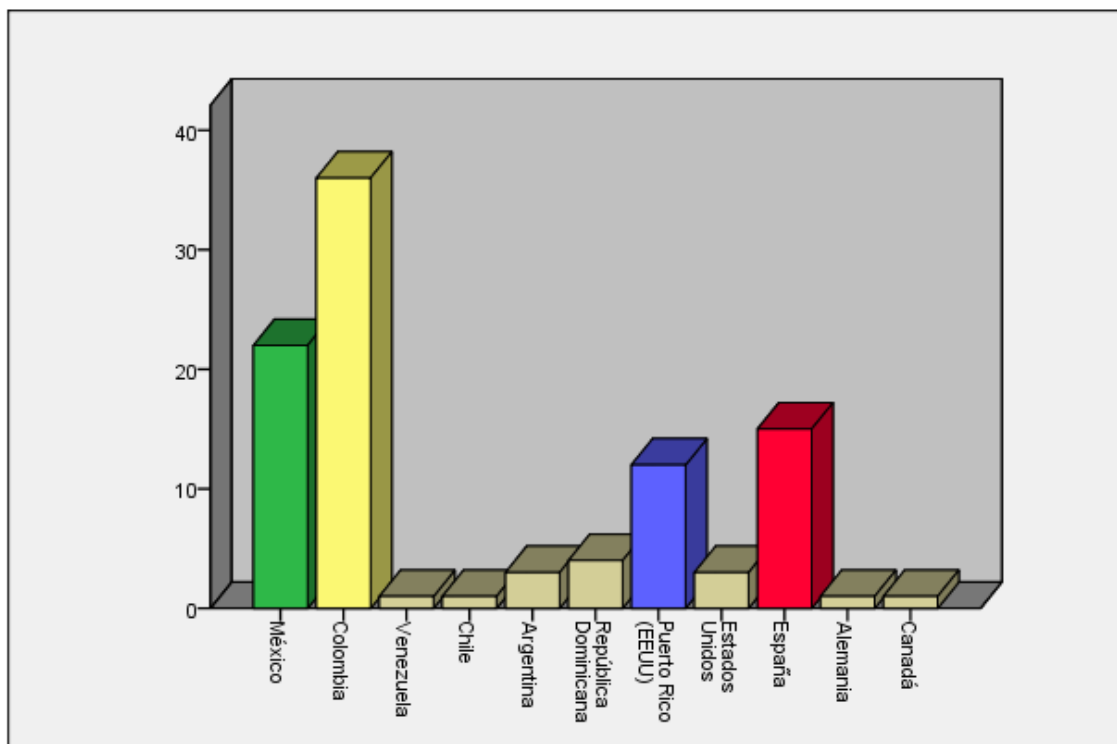
³²¹ No es el público mayoritario el que compra álbumes de instrumentistas, por muy famosos que estos sean. Ya existe una cierta cultura musical o sensibilidad.

etc) Éste sería el caso de Marc Anthony o Juanes, especialistas en que todos los cortes de sus álbumes versen sobre el amor / desamor y sobre ninguna otra temática ni por asomo.³²²

De todos modos, este asunto es muy interesante de por sí y requeriría de una investigación más focalizada en el mismo, para lograr resultados más exhaustivos de los que no hemos tenido tiempo en este trabajo debido a la amplitud de análisis aquí efectuada y la propias limitaciones de un trabajo predoctoral como el presente.

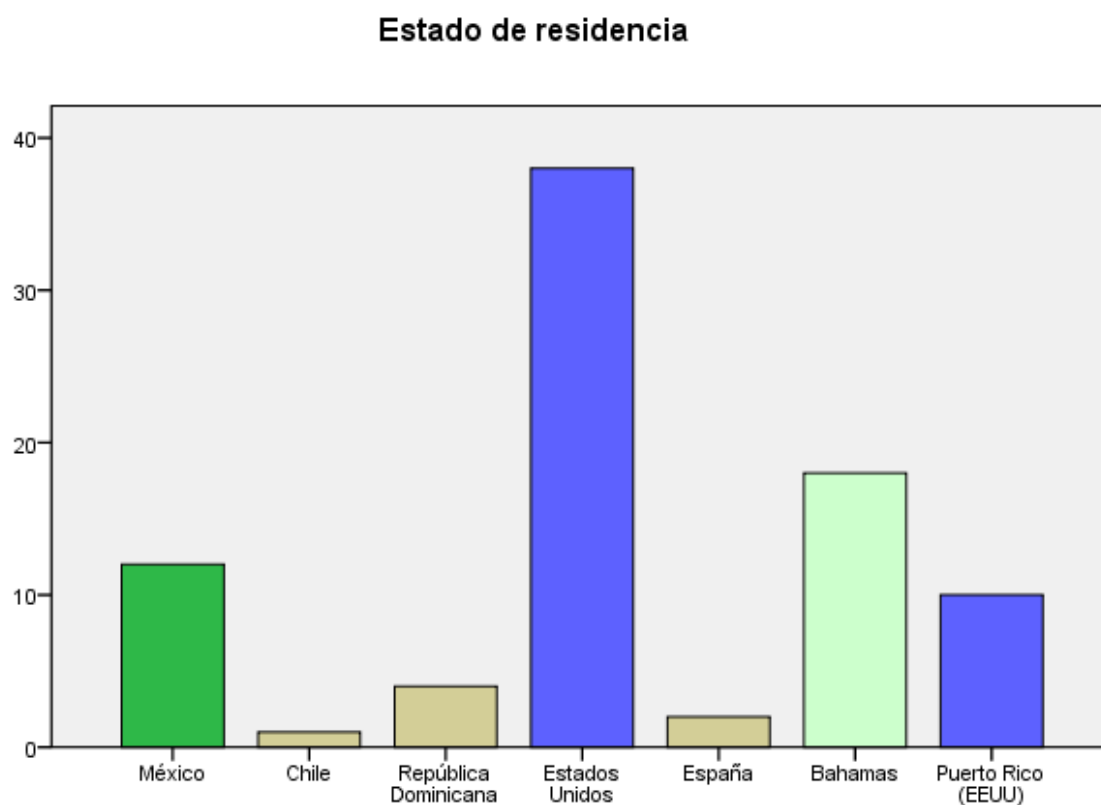
También es muy curioso que hay un número de países de procedencia de los intérpretes que se repite por encima de otros, al igual que existen países que no han ganado ningún premio importante de MTVL y GL durante ésta última década y que tienen, en cambio, una tradición y una vitalidad musical imponente y reconocida por los musicólogos de todo el mundo como es el caso de Cuba. Veamos la siguiente tabla:

Estado de origen



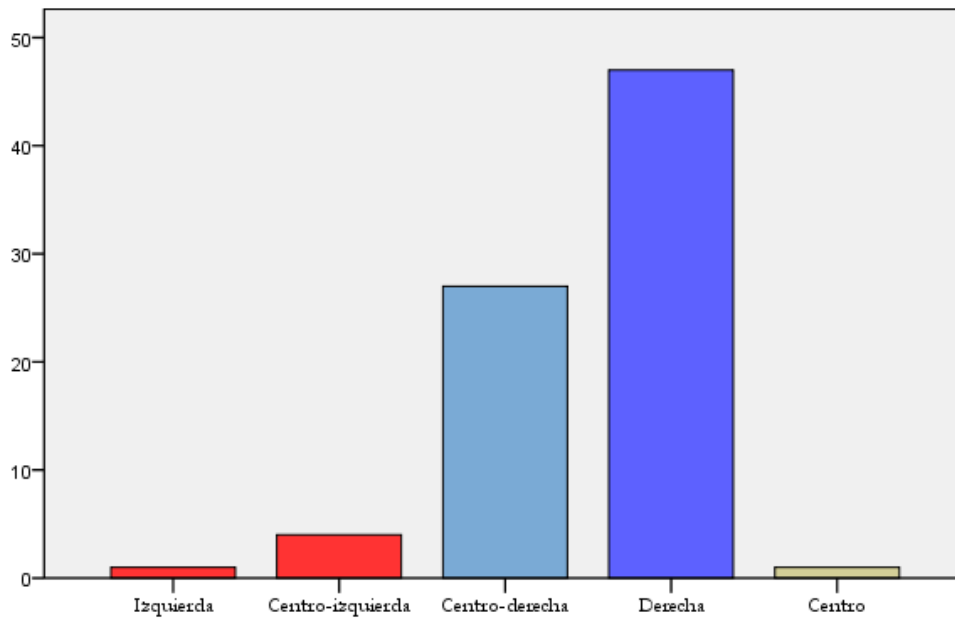
³²² Si exceptuamos el single de Juanes, con el que se dio a conocer internacionalmente, a “Dios le pido”.

Pero si luego analizamos dónde viven esos mismos artistas ganadores de los premios norteamericanos, quizás las cosas nos queden más claras:



Es muy curioso observar que no sólo el primer país es Estados Unidos, sino que el segundo es un paraíso fiscal (donde vive Shakira, la artista con más galardones) y el cuarto una neocolonia o siguiendo la denominación oficial un “estado libre asociado” de los EUA. Sorprende también que de los galardonados, en el momento de la entrega del premio, eran originarios de países gobernados por grupos políticos tendentes a la derecha, veámoslo en el gráfico de la página siguiente:

Artista de un país bajo un gobierno de...



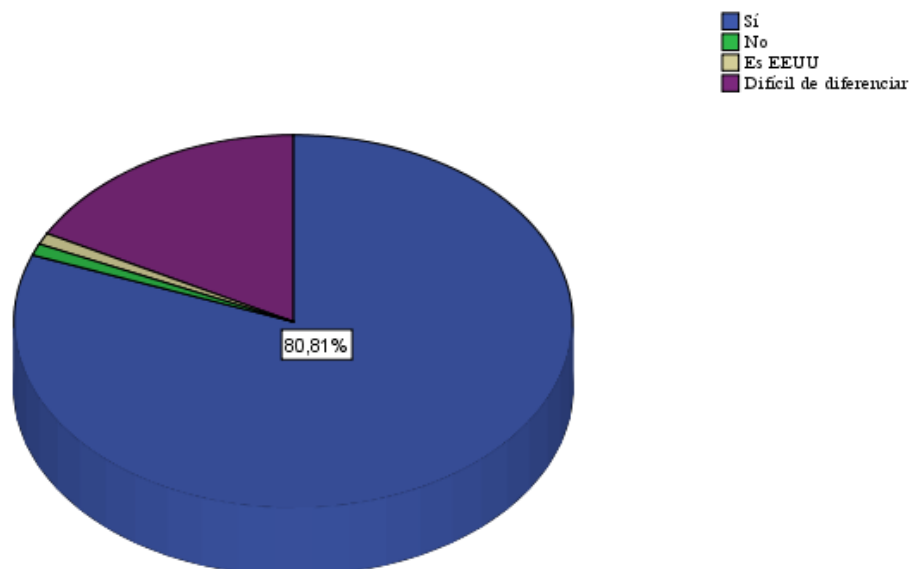
Y esto es especialmente sorprendente cuando durante la década pasada los países iberoamericanos y especialmente Latinoamérica tuvo un viraje reconocido por todos los analistas internacionales hacia el centro-izquierda y la izquierda, en la mayor parte de sus países.

Observemos ahora los países con acuerdos comerciales patrocinados por EUA de los cuales ciudadanos suyos se llevaron galardón en los MTVL o GL:

Adhesión a tratados de libre comercio patrocinados por EUA

de los

cu:



Esto son indicios que se nos quedan grandes para el objeto de nuestra investigación pero consideramos interesantes mostrar los datos debido a la rotundidad de los mismos. En cualquier caso parece que Estados Unidos tiene un papel importante en la definición de “lo latino” como venimos remarcando, quizás porque los premios latinos musicales con mayor repercusión mediática se den por empresas estadounidenses como la MTV o la Latin Recording Academy (filial de la Recording Academy como vimos en anteriores capítulos). Además, aunque sólo una de las cuatro *majors* es mayoritariamente estadounidense (Warner), hay otra que lo es en casi la mitad de su accionariado (Sony) y en cualquier caso, las cuatro tienen su filial latina en Miami (EUA) y beben de la tradición del negocio latino heredada de los ochenta, donde sus élites reproducen la cultura de los países centrales, en el caso de la latinoamericana por los EUA. Esto ha sido una constante en el sistema mundo (Tortosa, 2001:64-65), como las élites periféricas copian la cultura de las élites centrales, que son las que en última instancia garantizan su poder y a la que en cierta forma le deben pleitesía.³²³

En cualquier caso somos optimistas y pensamos que en un mundo crecientemente multipolar, en el que cada vez más las tecnologías pueden permitir emancipar a las comunidades y los productores independientes dándoles nuevas posibilidades de expresión cultural autónoma alejada de los tentáculos de las *majors*, puede permitir en el futuro, una redefinición de “lo latino” mucho más rica, plural y verídica de lo que ha venido siendo la clásica emitida por las IICHH. Como dice Néstor García Canclini debemos ser capaces de preguntarnos si:

(...) seremos capaces de construir un orden intercultural globalizado en el que las dimensiones sociales, económicas, políticas y culturales se reorganicen a fin de que aprendamos a descubrir el valor de lo diferente, para reducir la desigualdad que convierte las diferencias en amenazas irritantes y para generar conexiones constructivas a distancia. Producir otra concepción transnacional de la ciudadanía que, para usar una expresión de Todorov retomada por varios autores, permita “ser otro en varias patrias” (Todorov, 1998; Plá, 1998, Yankelevich, 2003) (Ibíd., 2006:214)

Mientras descubrimos si somos o no capaces de tamaño propósito, y presenciamos el mayor cambio en la industria discográfica desde finales del siglo XIX, lo que es seguro es que tendremos videoclips, latinos también, para rato.

³²³ En algunos países centroamericanos en la órbita de los EUA, como Guatemala, entre las clases medias y altas es común intercalar entre los amigos frases completas y trozos de la conversación en inglés, en especial en lugares públicos, para denotar que son de una clase económica y cultural superior al resto del pueblo, que habla castellano o uno de los 23 idiomas indígenas co-oficiales. “La tónica es imponer una lengua para que la metrópoli pueda comunicarse con las élites locales” (Tortosa, 2001:65).

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Theodor (1973), *Crítica cultural y sociedad*. Barcelona: Ariel [1969].
- ABRIL, Gonzalo (2003), *Presunciones II*. Salamanca: Junta de Castilla y León.
- ALONSO, Luís Enrique (2005), *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- AMIN, Samir (1974), *La acumulación a escala mundial: Crítica de la teoría del subdesarrollo*. Buenos Aires: Siglo XXI [1970].
- ARRIGHI, Giovanni (1999), *El largo siglo XX: Dinero y poder en los orígenes de nuestra época*. Madrid: Akal.
- _____ (2007), *Adam Smith en Pekín*. Madrid: Akal
- ARRIGHI, Giovanni y SILVER, Beverly J (2001)., *Caos y orden en el sistema-mundo*. Madrid: Akal [1999]
- BARRIOS, Miguel Ángel (2010), “América Latina y los Estados Continentales en el Sistema Mundo”.
- COPPAL:
- http://www.presidenciacoppal.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=21:america-latina-y-los-estados-continentales-en-el-sistema-mundo&catid=2: analisis-de-conyuntura&Itemid=5 (consultado el 08/07/2010)
- BARTHES, Roland (1995), *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicación [1982].
- BAUMAN, Zygmund (2005), *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica [2003].
- BENJAMÍN, Walter (1983), *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*. Barcelona: Edicions 62 [1936]
- BENNET, Roy (2003), *Léxico de música*. Madrid: Akal [1990].
- BLAINE, Allan (1990): “Musical Cinema, Music Video, Music Televisión”. En *Film Quartley (Vol. 43)*, 2-14.
- BOURDIEU, Pierre (2003), “Por una organización permanente de resistencia al nuevo orden mundial”: En *Culturas populares, industrias culturales y ciberespacio*, APARICI, Roberto y MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel (coord.), 573-576. UNED: Madrid.
- BRITTO GARCÍA, Luís (1991): *El imperio contracultural: Del rock a la posmodernidad*. Caracas: Nueva Sociedad. La versión consultada, fue descargada libremente en formato digital en la revista cultural “La Jiribilla”: <http://www.lajiribilla.cubaweb.cu/pdf/libroimperiocont.html> (consultado por vez última el 27/05/2010)
- BUCK MORSS, Susan (2004), *Mundo soñado y catástrofe: la desaparición de las utopías de masas en el Este y el Oeste*. Madrid: A. Machado Libros [2000].
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2002), *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

- CALABRESE, Omar (1987), *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- CAROLL, Noël (1998), *A philosophy of mass art*. Nueva York: Oxford University Press.
- CASTELLS, Manuel (2009), *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CRIPPS, Colin (2001), *La música popular en el siglo XX*. Madrid: Akal [1988].
- ECO, Umberto (1992), *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen [1990].
- ____ (1994), *Signo*. Barcelona: Labor.
- FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew y GROSSBERG, Lawrence (1993), *Sound and Vision: The Music Video Reader*. Londres y Nueva York: Routledge.
- FANDOS IGADE, Manuel (1993): “El video-clip musical”. *Comunica*, 94-97.
- FERNÁNDEZ ARISMENDES, Carolina (2004), Videoclips musicales: en un clip, capté tu imagen. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 156-163.
- FRANK, Andre Gunder (1979), *La acumulación mundial, 1492 – 1789*. Madrid: Siglo XXI [1978].
- ____ (2008), *Re-orientar: La economía global en la era del predominio asiático*. Valencia: Publicacions de la Universitat de Valencia [1998].
- FRANK, Andre Gunder y GILLS, Barry K. (ed) (1993), *The World System: Five hundred years or five thousand?* Nueva York: Routledge.
- FRASER, Pete (2009), *Teaching music video*. Londres: British Film Institute.
- FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew y GROSSBERG, Lawrence (1993), *Sound and Vision: The Music Video Reader*. Londres y Nueva York: Routledge.
- FRITH, Simon, STRAW, Will y STREET, John (2006), *La otra historia del dock: Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona: Ma Non Troppo [2001]
- GALEANO, Eduardo (1981), *Las venas abiertas de América Latina*. Madrid: Siglo XXI [1979, corregida y aumentada por el autor, 1971, original]
- GALTUNG, Johan (1971), “A structural theory of imperialism” Universidad de Washington: <http://faculty.washington.edu/pnhoward/teaching/IPEofIS/galtung.pdf> (consultado el 24/07/2010)
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.) (2005), *Culturas de Iberoamérica: Diagnóstico y propuestas para su desarrollo*. Madrid: Santillana [2002].
- ____ (2003), “Cómo estudiar la cultura si hay tantas definiciones”. En *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*, APARICI, Roberto y MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel (coord.), 31-40. UNED: Madrid.
- ____ (2006), *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa [2004].
- GUBERN, Román (2003), *Del bisonte a la realidad virtual*. Valencia: Anagrama [1996].
- HAL, Foster (coord.) (1985), *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós [1983].
- HANSON, Matt (2006), *Reinventig Music Video*. Hove: Rotovision.
- HARVEY, David (2007), *Breve historia del Neoliberalismo*. Madrid: Akal [2005].

- HORCKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor (1994), *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta [1969, original sin revisar: 1994].
- JAMESON, Fredric (1991), *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós [1984]
- KLUGMAN, Jeni (Directora) (2009), *Informe sobre Desarrollo Humano 2009*. Barcelona: Grupo Mundi-Prensa. En la Red, descarga gratuita en: <http://hdr.undp.org/es/informes/mundial/idh2009/> (consultado por vez última el 31/05/2010)
- KONIGSBERG, I (2004), *Diccionario técnico Akal de cine*. Madrid: Akal [1987].
- LUCENA SALMORAL, Manuel (2005), *Atlas histórico de Latinoamérica*. Madrid: Síntesis.
- McLUHAN, Marshall (1985), *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Planeta-Agostini [1968].
- MARX, Karl (2007), *El Capital*. Madrid: Akal [1867].
- MARX, Karl y ENGELS, Friedrich (1994), *La ideología alemana: Feuerbach. Contraposición entre la concepción materialista y la idealista*. Valencia: Universitat de València [1991].
- MENA YOUNG, Tracey y VEIGA SIXTO, Adolfo (2006), “El videoclip en constante renovación”. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 46-51.
- MONASTA, Atilio (2003), “Gramsci”. En *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*, APARICI, Roberto y MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel (coord.), 231-250. UNED: Madrid.
- MORALES, Ed (2006), *El ritmo latino*. Barcelona: Robinbook [2003]
- PICARD, Yves (1988), “El videoclip: Entre el postmodernismo y el “star-system””: En *Estudios venezolanos de comunicación*, VV.AA, 48-55. Caracas.
- QUIN, Robyn (2003), “Ideología y medios de comunicación”. En *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*, APARICI, Roberto y MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel (coord.), 219-229. UNED: Madrid.
- REISS, Steve y FEINEMAN, Neil (2000), *Thirty frames per second: the visionary art of the music video*. Nueva York: Harry N. Abrams.
- REYGADAS, Luís (2002), *Ensamblando culturas: Diversidad y conflicto en la globalización de la industria*. Barcelona: Gedisa.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2001), *Apocalypse Show: Intelectuales, televisión y fin de milenio*. Alicante: Biblioteca Nueva/UA.
- ____ (2008), *Màscares d'allò nou. Dialèctica de les indústries culturals*. Girona: Fundació Espais (*Papers d'art*).
- SCHWARTZ, Lara M. (2007), *Making Music Videos*. Nueva York: Billboard Books.
- SEDEÑO, Ana María (2002), *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- ____ (2007), “Narración y Descripción en el Videoclip Musical”. *Razón y Palabra: Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*.
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n56/asedeno.html> (consultado por vez última el 27/05/2010)

- ____ (2008), “El videoclip musical como formato audiovisual publicitario”. En *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6-8 Setembro 2007*, DE LEMOS MARTINS, Moisés y PINTO, Manuel (Orgs), 750-759. Braga: Centro de Estudos Comunicação e Sociedade.
- SAUCEDO TEJADO, Diego (2004), “Formato Clip (Partes I y II)” *Homines*: http://www.homines.com/cine/clip1_diego/index.htm y http://www.homines.com/cine/formato_clip2/index.htm (consultadas por vez última el 27/05/2010)
- SGAE (2002), *Diccionario de hip-hop y rap afrolatinos*
- ____ (2005), *Diccionario de heavy metal latino: (España y Latinoamérica)*
- TORTOSA, José María (2001), *El juego global: Maldesarrollo y pobreza en el capitalismo mundial*. Barcelona: Icaria.
- VERNALIS, Carol (1998), “The Aesthetics of Music Video: An Análisis of Madonna’s ‘Cherish’”. *Popular Music (Vol. 17)*, 153-185.
- ____ (2004), *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. Nueva York: Columbia University Press.
- VINIUELA SUÁREZ, Eduardo (2009), *El videoclip en España (1980-1995): Gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: ICCMU
- VIRNO, Paolo (2003), *Gramática de la multitud*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1979), *El moderno sistema mundial I: La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. México D.F: Siglo XXI [1974].
- ____ (1984), *El moderno sistema mundial II: El mercantilismo y la consolidación de la economía-mundo europea, 1600 – 1750*. Madrid: Siglo XXI [1980].
- ____ (1999), *El moderno sistema mundial III: La segunda gran expansión de la economía-mundo capitalista, 1730 – 1850*. Madrid: Siglo XXI [1989].
- ____ (2005), *La crisis estructural del capitalismo*. Ciudad de México: Contrahistorias.
- ____ (2008), *Un mundo incierto*. Caracas: Monte Ávila.
- WEIBEL, Peter (1987), “Videos musicales: Del vaudeville al videoville”. *Telos (nº 11)*, 35-44.
- YÚDICE, George (1999), “La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos”. En *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, GARCÍA CANCLINI, Néstor y MONETA, Carlos (coord.), 115-161. Buenos Aires: EUDEBA.
- ZINN, Howard (1999), *La otra historia de los Estados Unidos*. Hondarribia: Hiru [1995].
- ZALLO, Ramón (1992), *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la cultura*. Donostia/San Sebastián: Hirugarren Prentsa/Tercera Prensa.
- ____ (1998), *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal [1988] Enlace: <http://books.google.com/books?id=rsXSO2Blt54C&pg=PA38&lpg=PA39&dq=%22la+publicidad+como+industria+cultural%22&hl=es#v=onepage&q&f=false> (05/08/2010).

