

Videoclips, sueños envenenados y revoluciones castradas

JON JUANMA :: 17/07/2011

No aparecen ni pobres ni trabajadores, sólo consumidores, ese arquetipo soñado por la burguesía de ciudadano amputado. Las huellas del trabajo brillan por su ausencia

El videoclip es un formato audiovisual relativamente reciente que surgió con fuerza en el último cuarto de siglo XX. Se fue expandiendo primero por las cadenas y los programas temáticos musicales, para más tarde hacerlo por la red, con la extensión de Internet entre poblaciones populares crecientes por todo el mundo¹.

La bibliografía especializada acostumbra a citar como primer vídeo musical de la historia el “Bohemian Rhapsody” de Queen, realizado en 1975. El mismo año que Margaret Thatcher se hizo líder de los tories en el Reino Unido. Dos años después del golpe de Estado contra Allende en Chile, cuando los Chicago Boys comenzaron la barbarie social con sus políticas monetaristas bajo la protección de Pinochet y la CIA. A falta de un año para la muerte de un Máo Zédōng cada vez más debilitado dentro de un Partido Comunista Chino que pronto vería como la hegemonía del mismo se dirigía hacia la restauración capitalista impulsada por Dèng Xiǎopíng. En definitiva, justo cuando comienza la superestructura política neoliberal: la contraofensiva de la clase capitalista según Harvey o el comienzo del capital-imperialismo según Virgínia Fontes.

Ha llovido mucho desde entonces, y muy fuerte. Tanto en el mundo del videoclip como en nuestro planeta. Su inserción histórica se produce con el auge del neoliberalismo y nos aventuramos a decir que seguramente se extenderá, de diferente modo, por las nuevas y truculentas fases que se avecinan en nuestro sistema-mundo capitalista. Ello no significa que no puedan existir videoclips de izquierda o anticapitalistas, simplemente contextualizamos el escenario de su nacimiento histórico y posterior desarrollo. En otro momento y lugar nos centraremos en la realidad de los videoclips contrahegemónicos y su multiplicidad de lenguajes.

El clip musical o videoclip es un formato que bebe tanto de la publicidad como del cine, a los cuales a su vez retroalimenta. Su objetivo mayoritario es la publicidad del artista (la verdadera mercancía) a la par que, muchas veces de modo secundario, la propia canción. Este formato ha sido celebrado por los teóricos posmodernos como la quinta esencia del posmodernismo. Según ellos, el videoclip representa audiovisualmente todos los valores que vindican esos autores del tipo: cultura híbrida e inestable, ritmo quebrado y experimental, falta de argumento y cronología, ausencia de relatos, hibridación, etc. Sin embargo, después de casi dos años de investigación, puedo asegurar que esto es empíricamente falso. En el videoclip dominante prima la división clásica de la trama: introducción, nudo y desenlace. Si bien por la breve duración del clip, cada una de estas fases tiende a comprimirse con un alto grado de síntesis audiovisual. El esqueleto del videoclip es sumamente clásico, lo que se acelera es el ritmo, y lo que cambia sin cesar: el desfile de disfraces, su envoltura, mas no su estructura.

Los autores posmodernos de los estudios culturales han analizado el nuevo formato desde una perspectiva semiótica atendiendo a cuestiones de género, etnia y también observando las llamadas subculturas o microculturas del sistema, de un modo, la mayor de las veces, sumamente acrítico. Estos académicos del status quo celebran el cosmopolitismo de los clips, de un modo bastante superficial, olvidando por completo la ligazón tan estrecha de este formato con el sistema productivo que los ampara, junto al papel que cumplen dentro del mismo. No sólo como medio para el fomento de la sociedad capitalista de consumo, sino como ariete de su reproducción ideológica, en especial entre la juventud. Los posmodernistas se olvidaron no sólo de todo esto por el camino, sino como acostumbran a hacer, también de esa clase a la que prácticamente niegan su existencia: la trabajadora.

Los “intelectuales” acríticos con el capitalismo neoliberal no atienden a ver la reproducción ideológica sistémica que el videoclip reproduce y alimenta. Sí lo ven, en cambio, los principales *think-tanks* y las élites que se encargan de financiarlos y seleccionar cuáles de entre todos ellos serán promocionados, y cuáles no, por sus conglomerados mediáticos transnacionales (Vivendi, Sony Corporation, etc). La inmensa mayoría de los videoclips están financiados por las 4 grandes discográficas (the Big Four: Universal, Sony, EMI y Warner Music) las cuales controlan más del 80% de la producción, si bien se difunden por corporaciones de tendencia oligopólica tan importantes como Google, YouTube, MTV o Disney. Estos videoclips nos muestran un mundo absolutamente mistificado de la realidad socioeconómica. No por su imaginación, ni por su cierta irreverencia o ensoñación artística, no.

Si fuera simplemente así, no habría mucho que añadir porque el arte siempre ha tenido un alto componente imaginativo, de ensoñación y elucubración simbólica. El problema es que siempre que estos vídeos musicales nos quieren hablar de la realidad, la mistifican, nos mienten a favor de una misma dirección: la apología capitalista. Estos clips no son sólo unos potentes generadores de estereotipos de género y pueblos del mundo, sino de clase. Nos muestran un planeta repleto de clases medias-altas y magnates (legales e ilegales), donde el sueño que se fomenta en el espectador es el de hacerse rico (como sea) y tener poder sobre el resto de congéneres mientras se compite continuamente con ellos. No aparecen, o raramente lo hacen, centros de trabajo donde se crea toda la riqueza social que luego sí se muestra ya fetichizada en su forma de mercancía acabada: coches, mansiones, yates, aviones, etc.

No aparece casi nunca la industria o el campo, muy raramente los trabajadores del sector servicios a no ser que sean vendedores ambulantes o empleados de agencias de publicidad y la banca (cuando no narcotraficantes). No suelen aparecer ni pobres ni trabajadores, sólo consumidores, ese arquetipo soñado por la burguesía de ciudadano amputado. Las huellas del trabajo social, la actividad humana que nos caracteriza, brillan por su ausencia. Además, en los clips hegemónicos la correlación física con la realidad se acerca al terreno de la ciencia ficción, no sólo porque todos sean jóvenes y guapos, sino porque en algunos lugares como Latinoamérica, las estrellas musicales son en su mayoría eurodescendientes con cero representatividad indígena e infrarrepresentatividad de mulatos, mestizos y afrodescendientes (sobre todo entre los más exportados a otros lugares del mundo).

El videoclip es un formato perfecto utilizado para la alienación ideológica de la juventud del

sistema mundial, tanto para aquella que vive en los países centrales como para la que vive en periféricos o semiperiféricos. Tanto para los jóvenes de los países enriquecidos como para los de países empobrecidos; para los chicos de clases medias y para los trabajadores pobres con una incidencia cada vez más destacada en los hijos lumpemproletarizados de los trabajadores en paro estructural o de larga duración. Los pueblos periféricos se retratan caricaturizados, los “otros” son minusvalorados o ridiculizados: blancos por negros, negros por blancos, mujeres por hombres y hombres por mujeres. Se enfrentan a los seres humanos con el fin de extraer plusvalía de esa autoafirmación consumista en base a la dominación o minusvaloración del “otro”, siempre peligroso, acechante, continuamente diferenciado, como mercancía actuante y devoradora sujeta a un nicho de mercado en espera de recibir más mercancías para consumir (destruir) y continuar con la reproducción de la plusvalía con su conocida fórmula D-M-D- (Dinero-Mercancía-Dinero).

Para que la velocidad reproductiva del capital sea cada vez más corta, imperativo crecientemente acuciante debido al peso del capital especulativo sobre el capital global total que exige menos tiempo para el retorno de las inversiones, qué mejor que recurrir a la pornocastración o la promesa del coito sin fin². La sexualidad lo impera todo y es el motor pregnático de la mayoría de videoclips. Sexualidad emotiva a modo de pareja ideal, sexualidad promiscua a modo de orgías, pero sexualidad más o menos velada, más o menos explícita, al fin y al cabo. La sobredimensionalización visual de los atributos femeninos y masculinos es constante, como su fetichización. El canto a la superficialidad casi siempre presente. No existe reflexión y prácticamente ningún ensalzamiento de valores humanos de carácter cooperativo y no competitivo. Con su ritmo constante y frenético, con su flujo³ de imágenes de cuerpos y coches, brillos y yates, luces fosforescentes y culos oleosos, promueven una propaganda de la sociedad del dinero, un culto al valor de cambio, al dinero en tanto supremo fetiche, como nunca antes se había producido en toda la Historia del Arte. Es por ello que es la propaganda más auténtica del capitalismo neoliberal junto con la publicidad, que aunque importante, ya provenía de la superestructura del capitalismo imbricado o keneyiano de las dos décadas largas de la sociedad dorada de consumo central occidental (1945/1973).

Como nos enseñó Gramsci, cada momento histórico tiene su mezcla de superestructuras, algunas del pasado y otras originadas en el presente como realmente pertinentes y representativas de su momento histórico. Tanto por su funcionalidad, como por su popularización entre las masas, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el videoclip funciona actualmente como una de las manifestaciones más coherentes de la superestructura capital-imperialista de nuestro sistema-mundo actual, como una de las expresiones de vanguardia de su propaganda más poderosa.

Para entender la influencia de un videoclip basta con decir que algunos de Beyoncé, Rihanna, Pitbull o Don Omar⁴ pueden ser visto por cientos de millones de personas en todo mundo, y tiene un efecto propagandístico mil veces superior a cualquier libro de autores de izquierda tan (re) conocidos como Eduardo Galeano o Amy Goodman. Es una de las armas más letales para la reproducción ideológica en la juventud debido a que permite interiorizar a los futuros trabajadores los valores de la reproducción capitalista como naturales. Incluso antes de su incorporación al mercado laboral. Ya no es la escuela el lugar de reproducción principal de la superestructura como decían autores tan diferentes como Althusser o

Bourdieu, los videoclips y otras manifestaciones culturales le disputan el predominio sobre todo por su nivel de fascinación y fomento de las pulsiones animales. Por su mensaje directo, su envoltorio virtuoso y su lógica persuasivamente ejemplificante.

Mientras que al adolescente de turno, los mensajes de izquierda que pueda escuchar en el instituto o la universidad, le sonarán “a chino” comparados con el mensaje sencillo, comprensible y poderosamente seductor de los videoclips, éstos los consumirá como fast-food intelectual. Además, según los patrones de integración sistémica y autovaloración conductista verá a esos “compañeros protestones” de los sindicatos o las asociaciones de estudiantes más combativas, como desfasados, mutilados o apestados revoltosos que no se integran en la “buena sociedad” (la sociedad de triunfadores, de los “guapos” y “deseables”, de la sonrisa siempre brillante). En el mismo sentido, mediante una ensoñación de altísima factura técnica producida por una estética idealizada en base a cuerpos modelados en el gimnasio, por el bisturí quirúrgico o el pincel digital, los videoclips disociarán a los jóvenes justo cuando estos podrían ejercer el papel de seres humanos rebeldes que luchan por mejorar su futuro y actuar de fuerza contrahegemónica. En cambio, este tipo mayoritario de videoclips atemperan sus pulsiones sexuales por medio de la estrategia del coito ininterrumpido y las reconduce hacia la esquizofrenia del consumo aciago. Los paralizan en una masturbación mental infinita de la que salen enormemente frustrados, pero convenientemente distraídos.

Estos últimos días se habló de la “Spanish Revolution” de un modo más voluntarista que riguroso. Mientras que cientos de miles de jóvenes (y no tan jóvenes) salían a las plazas para protestar por un sistema incapaz de otorgarles un futuro digno, ¿cuántos permanecían en casa alienados viendo clips de YouTube en un flujo continuo de disociación de una realidad cada vez más hedionda? Las mayorías silenciosas son una realidad, no sólo porque voten a la derecha de la derecha y no sean capaces de dar el paso a la izquierda, no. Las mayorías calladas lo son porque se cultivan desde la cuna y se las forma con especial intensidad en la adolescencia y la juventud, donde se les da el golpe de gracia.

Así la Izquierda no entiende porqué no aumenta su presencia en casi ningún sitio con la que está cayendo bajo la crisis, e incluso desciende su apoyo popular allí donde tenía fuerza (y no hablo sólo de la mentira social-liberal). La izquierda anticapitalista no entiende nada porque nunca consiguió trasladar a las bases (ni a la mayor parte de los dirigentes) la importancia de la lucha de clases en la cultura. La Izquierda (electoral o no) está perdida porque no está entendiendo que para luchar contra un enemigo más fuerte se tiene que empezar a construir sueños más allá del cortoplacismo de la protesta que pide vuelvan los derechos sociales perdidos (puro tradeunionismo melancólico del keneynsianismo perdido).

Esta actitud reformista y pestilente no anima a casi ningún joven para comenzar la lucha, la organización, el compromiso militante entre compañeros. Es necesario más que nunca, como decía Marx, repetir la consigna de “tomar el cielo por asalto”. Si la izquierda no genera sueños de cambios profundos, sueños de un mundo mejor; la derecha seguirá vendiendo fantasías de humo a esos jóvenes que necesitan soñar por imperativo hormonal. Para que una vez llegados a la adultez postergada, cuando ya estén fatalmente endeudados mediante el vasallaje financiero, vean que la neblina capitalista, con todas sus drogas y las luces de neón, no eran sino finas cortinas de implacable opacidad que no les dejaban ver la

triste realidad que significaba estar caminando sobre el vacío.

La juventud es idealista, en el buen sentido del término, por naturaleza. Entonces cabría preguntarse, ¿por qué la Izquierda entregó los sueños a sus enemigos de clase? ¿Por qué tiene miedo siquiera a soñar? ¿Por qué está en la prisión aterrorizada por si su utopía resuena en el resto de las celdas y debilita las cadenas? ¿A quién tienen miedo de despertar? ¿A la propia Izquierda, al Socialismo, al Comunismo? No hay rejas más fuertes para la emancipación del género humano que la del “realismo” de aquellos que todo lo ven imposible. Mientras que desde la irreverencia (científica) de los sueños sembraremos la realidad fértil del mañana, desde la realidad de los sueños no cosecharemos más que la miseria del presente.

Los “realistas” de izquierda se creen que viven en una foto en blanco y negro cuando la vida es puro movimiento. Permanecen enfangados en políticas obsoletas de símbolos caducos y banderas que nadie comprende, en ceremonias laicas que los alejan de las mayorías, procesiones amaestradas e inofensivas para el conjunto de los defensores del Capital, absolutamente fuera de juego. La derecha y su élite se toman muy en serio la cultura y el mundo de los sueños. ¿Y nosotros qué vamos a hacer? Hacia arriba o hacia abajo, hacia delante o para atrás. ¿Hacia dónde queremos mirar?

Ya es hora de prohibir entre la militancia de izquierda el no pensar, el no reflexionar, el no estudiar, la falta de autocrítica, pero sobre todo, es el momento de prohibir desde la intransigencia jacobina más radical posible, la enorme desidia de izquierdas que significa el no soñar. Deberíamos reservar el destierro a las filas de la derecha para todo aquel que se atreva a no cerrar los ojos de vez en cuando e imaginarse un futuro mejor para todos.

Nos jugamos la libertad. Y cualquier mundo que merezca la pena ser vivido.

Notas

1. Según el Banco Mundial, más del 25%:

http://www.google.com/publicdata?ds=wb-wdi&met_y=it_net_user_p2&tdim=true&dl=es&hl=es&q=usuarios+de+internet+en+el+mundo, según otros indicadores la cifra asciende al 30%:

<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/04/04/30-poblacion-mundial-usa-internet> . De cualquier modo, se refiere a usuarios fijos, con lo que la gente que accede como internauta disperso es superior. En este enlace de la CIA World Factbook se puede ver un desglose detallado por países, siendo el que más usuarios tiene la China:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html>

2. Teoría explicada en mi obra: “Estetización y mistificación de la vida en el sistema publicitario”: <http://www.rebelion.org/docs/89506.pdf> , en portugués en:

<http://e-revista.unioeste.br/index.php/temposhistoricos/issue/view/378/showToc> .

3. Concepto de Raymond Williams que adquiere mayor significación si cabe del paso de la TV al Internet.

4. Ver por ejemplo: <http://www.youtube.com/watch?v=EVBsypHzF3U>,
<http://www.youtube.com/watch?v=e82VE8UtW8A> o
http://www.youtube.com/watch?v=t4H_Zoh7G5A.

jonjuanma.blogspot.com

<https://www.lahaine.org/mundo.php/videoclips-suenos-envenenados-y-revoluci>