

Violencia y sexo en el videoclip

► Mensajes machistas y agresivos, junto a otros que fomentan el consumo de drogas, reinan en los vídeos musicales más vistos en Youtube y con audiencias millonarias según el estudio del alicantino Jon E. Illescas con el que ha obtenido el doctorado en la UA

Jennifer López.

A. BOLÍVAR SEFE



JUANJO PAYÁ

■ Las letras que a continuación se transcriben pertenecen al rapero afroamericano Lil Wayne (cuatro Grammys) en el videoclip *Love me*. La pieza musical es fácilmente localizable en portales como Youtube, sin restricción de edad, y cuenta con una audiencia de 130 millones de visitas. Parte de la canción dice así: «Estas putas tienen los co-

ños como cráteres, no las puedo tratar como damas/ Coño, marihuana, dinero, cocaína/ Ella dijo que mi polla sienta como la morfina/ Ella se levanta, cómete esta polla/ Llámalo desayuno en la cama, 69, 96/ Ahora date la vuelta, estoy arrestando a esta zorra...».

Aunque el punto de partida ha sido el rapero Lil Wayne, los ejemplos son extrapolables a buena parte de los artistas que todos tenemos en mente como Rihanna, Shakira, Jennifer López, Jay-Z o Britney Spears.

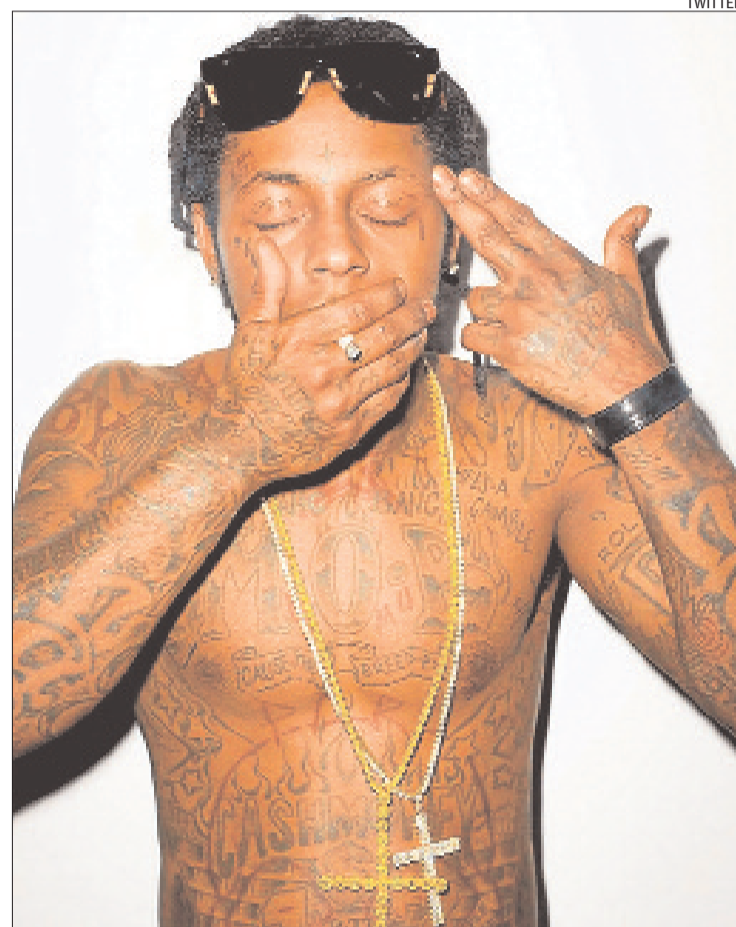
Y, a lo anterior, cabe sumar también un par de indicativos que invitan a la reflexión: la exhibición de estos videoclips se produce en canales abiertos al público como MTV sin control alguno y, por otro lado, la enorme influencia de estas letras e imágenes sobre jóvenes que apenas dan sus primeros pasos en el instituto.

Así lo revela la investigación del alicantino Jon E. Illescas, con el que ha obtenido el doctorado en la Universidad de Alicante bajo la dirección del profesor Juan Antonio

Ríos Carratalá. Un documento que impacta por sus conclusiones, y que se ha transformado en un alarmante informe sobre cómo la violencia, el machismo, el sexismo, el culto al cuerpo o la ostentación del dinero campa a sus anchas entre los videoclips más vistos de Youtube o en galas de los premios MTV o los Grammy (en un muestreo del 2007 a la actualidad).

«Llama mucho la atención comprobar cómo las baladas románticas de los años 80 cambian a finales de los 90, y el amor se visualiza ahora como una inversión no rentable para la persona. Después está la hipersexualización del hombre y la mujer; la invitación al consumo de drogas legales o ilegales; el culto al dinero, al cuerpo; la idealización de la riqueza material; el escapismo de los problemas entre los jóvenes; la agresividad; y el trato jerárquico de los más débiles», señala Illescas, autor de la investigación, quien solicita además la intervención de los poderes públicos y educativos, «porque hay chavales de 12 años que consumen estos mensajes».

«Esto no es ninguna paranoia mía. Hice entrevistas en profundidad a numerosos jóvenes, y el 90% reconocía que estos videoclips influían a sus amigos», sostiene el investigador alicantino, quien agrega: «Otra cosa que me animó muchísimo a seguir adelante es cómo los profesores en general tienen un total desconocimiento sobre esto. Hay una brecha generacional, y creo que no son muy conscientes de la industria cultural que consumen estos chavales. Porque hay videoclips que superan, y con diferencia, al consumo de películas o videojuegos, por citarte otros sectores. Muchas veces la educación es una coeducación, de los padres y del colegio,



TWITTER

El rapero afroamericano Lil Wayne.

La investigación también demuestra el impacto de estas letras e imágenes en jóvenes que comienzan el instituto

del sistema educativo y de las propias industrias culturales, y hay que hacer algo».

De hecho, tanto es así, que el poder de estos vídeos musicales y sus cantantes rebasa cualquier otro fenómeno cultural como el de un taquillaazo (*Titanic*, vaya como ejemplo, que obtuvo 400 millones de espectadores), o el de Harry Potter y sus siete libros en el terreno literario.

Junto a la pasividad de las entidades políticas, Illescas también denuncia el papel de los anunciantes que amparan en muchos casos

estos videoclips para alcanzar, claro está, audiencias millonarias. «La gente está harta de la publicidad y hasta se puede saltar. Por eso ahora la meten dentro del producto, de las canciones, de tal modo que queda grabada mucho mejor en la memoria», apunta.

La investigación de Jon E. Illescas abarca otros caminos como el de los políticos que se alían a estos cantantes para sus campañas; o el caso insólito de la coproducción del Pentágono de un videoclip de Katy Perry, para fomentar el alistamiento de las jóvenes mujeres en el cuerpo de los marines (con 262 millones de visitas). También analiza el perfil de Shakira, y su doble cara ante Unicef y sus «calientes» apariciones en la música... aunque eso daría materia para un nuevo artículo.

MAR 16 DIC 20:15h.

ENTRADAS A LA VENTA

WWW.YELMOCINES.ES/BALLET

ROYAL OPERA HOUSE

ALICIA EN EL PAÍS DE LAS MARAVILLAS

Ballet
EN PANTALLA GIGANTE
EN DIRECTO

YELMO CINES
PUERTA DE ALICANTE