

es

Escuela Social de Tudela y la Ribera

CURSO 2019 – 2020

TEMA GENERAL

UNA VISIÓN POCO CONOCIDA DE ALGUNAS
REALIDADES PREOCUPANTES

3

Noviembre/Año 2019	TEMA	PONENTE
Jueves, 21 Hora: 8 tarde	“Adicción a las pantallas, música dominante y educación tóxica. El desafío en las casas y en las aulas”	<u>Jon Illescas Martínez</u> Dr. Cum Laude en Sociología y Comunicación. Licenciado en Bellas Artes. Autor de varios libros y publicaciones sobre cultura popular, geopolítica, arte, comunicación y economía. También conocido bajo el seudónimo de “Jon Juanma”

ORGANIZA

Fundación Acción Solidaria

<http://www.fundacionaccionsolidaria.es/>

Facebook: [www Facebook.com/Escuela-Socialde-](https://www.facebook.com/Escuela-Socialde-Tudela-y-la-Ribera-1527087614194115)

[Tudela-y-la-Ribera-1527087614194115](https://www.facebook.com/Escuela-Socialde-Tudela-y-la-Ribera-1527087614194115)

Email: fas.tudela@gmail.com

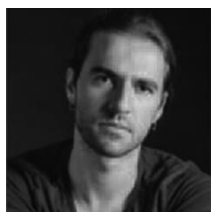
Palacio Decanal – Plaza San Jaime, 2

31500 Tudela

De 8,00 a 9,30 de la tarde

LA DICTADURA DEL VIDEOCLIP. INDUSTRIA MUSICAL Y SUEÑOS PREFABRICADOS

Un libro explosivo que, de un modo sumamente entretenido y con sentido del humor, reúne claridad expositiva, profundidad teórica y rigor científico. Una obra original que resultará imprescindible no sólo para quien busque entender críticamente la **producción del pop** actual, sino también para aquellos activistas o educadores interesados en construir un mundo mejor.



Jon E. Illescas Martínez

Descripción - Detalles del producto

¿Cómo acabó **Katy Perry** trabajando para el Pentágono y **Shakira** para el presidente de los Estados Unidos? ¿Por qué hay tan pocos artistas comprometidos en plena crisis? ¿Cómo se ponen “**de moda**” las canciones que todos conocemos? ¿Qué relación hay entre los **videoclips** y la falta de **conciencia crítica** de gran parte de la juventud? En esta obra multidisciplinar se exponen las conexiones ocultas entre las **estrellas del pop**, la **industria cultural**, el **narcotráfico**, la **alta política** y el **capitalismo global**. Analizando la propiedad y el funcionamiento de las grandes empresas que crean la **música de masas**, se desvela cómo la élite de la clase dominante reproduce en los jóvenes valores e ideologías funcionales para renovar su poder.

Con la difusión de Internet, el **videoclip** se ha transformado en el **producto cultural** más consumido por la juventud internacional, por encima de libros, películas, videojuegos o programas de TV. En base al análisis de los 500 vídeos más vistos en YouTube, se exponen las constantes y las ausencias más notables del contenido de este **flujo audiovisual** que condiciona la vida de millones de jóvenes. Además, el libro narra la biografía crítica de las 20 estrellas más importantes del **pop** señalando controvertidos aspectos de su camino hacia el poder. También analiza la **música que nada a contracorriente**, exponiendo la **censura** que enfrenta y esbozando sus posibilidades futuras.

Un libro explosivo que, de un modo sumamente entretenido y con sentido del humor, reúne claridad expositiva, profundidad teórica y rigor científico. Una obra original que no se parece a nada de lo que haya leído y que resultará imprescindible no sólo para quien busque entender críticamente la producción del **pop** actual, sino también para aquellos **activistas** o **educadores** interesados en construir un mundo mejor.

¿Qué dice la prensa?

Así nos lava la mente la dictadura del videoclip

Jon E. Illescas desmenuza en un ensayo cómo la clase dominante ejerce su control a través de la industria cultural fomentando la competitividad, el hedonismo instantáneo o el consumismo.

David Becerra - Madrid

"Quiero tener un millón y un jacuzzi en el baño, / una mansión, el Mercedes de año. / Quiero un harén lleno de bailarinas / bañándose en una piscina". Con estas demandas acude al médico el protagonista de la canción 'Mi televisor' del grupo de pop cubano **Moneda Dura**. La canción cuenta el proceso en el que alguien empieza a desear cosas que nunca había deseado antes, solamente por el hecho de verlas, día a día, en la televisión, como objetos que se asocian a modelos de vida positivos.

La industria del videoclip, en efecto, promueve valores y deseos como aquellos que de forma irónica muestra la canción cubana, desde la riqueza hasta una forma de hedonismo que pasa por la cosificación y la sumisión de la mujer. Los videoclips, a la manera de las dictaduras, imponen una forma de vivir y de pensar, como de forma rigurosa y exhaustiva lo analiza el libro '**La dictadura del videoclip**'. Industria musical y sueños prefabricados de **Jon E. Illescas**, recientemente publicado por *la editorial El Viejo Topo*, e ilustrado por **Miguel Brieva**. Un ensayo que es el resultado de siete años de investigación y de análisis de los quinientos videoclips más vistos en la historia de Youtube y que analiza la música mainstream de forma muy amena e incluso entretenida, acercándose a un fenómeno cultural del que todos, en mayor o menor medida, somos consumidores activos o pasivos.

Una interpretación del videoclip

'La dictadura del videoclip' analiza el modo en que se ejerce **el control social a través de la cultura**, y lo hace tomando como herramienta teórica la noción gramsciana de hegemonía. Para **Antonio Gramsci**, la hegemonía se construye o bien por medio del consenso, o bien por medio de la fuerza. Como señala Jon E. Illescas, "la primera se refiere a los medios de propaganda que la clase dirigente utiliza para convencer a la clase productora de que vive en el mejor de los mundos posibles mientras se ahogan en el pago de las facturas y la hipoteca". Cuando la clase dirigente no es capaz de convencer, entonces hace uso de la fuerza coercitiva.

En estos tiempos, caracterizados por Illescas como la dictadura del videoclip, no es necesario acudir a la violencia para que las clases subalternas apoyen los valores y la ideología dominante; a través de la cultura –y concretamente desde la música y sus videoclips– se impone como sentido común un discurso que es siempre favorable a los intereses de la clase dominante. En este sentido, Illescas explica que, por medio de "una propaganda mucho más seductora que la empleada por las dictaduras al uso, **la clase dominante modelará a los dominados desde la industria cultural**", a través de discursos que el consumidor cultural absorbe acríticamente, normalizando la violencia, el machismo, el egoísmo o la desigualdad como parte de la naturaleza humana.

El videoclip como reproductor ideológico

El videoclip hegemónico emite un mensaje demoleedoramente individualista, apunta **Illescas** en 'La dictadura del videoclip'. En los vídeos musicales se fomenta la **competitividad**, se invita a vivir de forma **hedonista** el presente y a buscar el placer más intenso y lo más **inmediatamente** posible. Un placer que sirva para escapar del dolor de un presente prosaico.

Como una suerte de *carpe diem*, el hedonismo capitalista que reproduce y legitima el videoclip hegemónico sirve para construir un relato en el que la riqueza es sinónimo de felicidad y goce. Y de paso se debilitan valores humanistas como la generosidad o el afecto. Todo se convierte en goce inmediato, **cosificando** al otro y utilizándolo como un producto de usar y tirar.

El individualismo y la riqueza son dos de los valores capitalistas que con más frecuencia aparecen en el videoclip hegemónico. Como observa Jon E. Illescas, **la pobreza apenas aparece en los videoclips**. Y las consecuencias políticas de su invisibilización son inmediatas: si la pobreza se oculta es fácil que se excluya del debate público. Como se apunta en el libro: "Esto es lo que consigue la élite burguesa por acción u omisión con los vídeos de las estrellas del pop, silencia a todos los que padecen la lógica pecuniaria del sistema y sobreamplifica a los que (se supone) la gozan. Resultado en la mente del adolescente: el capitalismo no es tan malo, hay mucha gente que triunfa y se pega la vida padre. Así que... ¿por qué se quejarán tanto esos ruidosos izquierdistas?".

“La dictadura del videoclip”, el libro de Jon E. Illescas

Otro de los valores que la industria del videoclip legitima es lo que Jon E. Illescas denomina el **patriarcado visual**. El cuerpo de la mujer aparece objetualizado, convertido en un objeto diseñado para el placer visual del hombre. Los videoclips suelen mostrar "bailarinas ligeras de ropa, jóvenes con diminutos bikinis, provocativas modelos rozándose en ropa interior al paso de los cantantes". **El cuerpo de la mujer se cosifica como un objeto de consumo** siempre disponible para un 'fast food' sexual.

Por otro lado, el videoclip hegemónico construye el modelo de lo que podemos denominar '**black capitalism**'. Por medio de cantantes afroamericanos, generalmente procedentes de barrios marginales, se construye la idea de que el éxito es posible, de que se puede escapar de la pobreza a través de las reglas del capitalista, aunque a veces eso implique delinquir, hacer uso de la violencia o el tráfico de drogas. La oligarquía, se apunta en 'La dictadura del videoclip', produce nuevos referentes para las poblaciones de los guetos, modelos despolitizados que muestran salidas siempre individuales, nunca políticas o colectivas, a los problemas que padecen. La construcción de una estrella de rap que ha escapado de la pobreza desplaza del imaginario otros referentes como **Martin Luther King, Malcom X o Angela Davis**.

El videoclip como catálogo

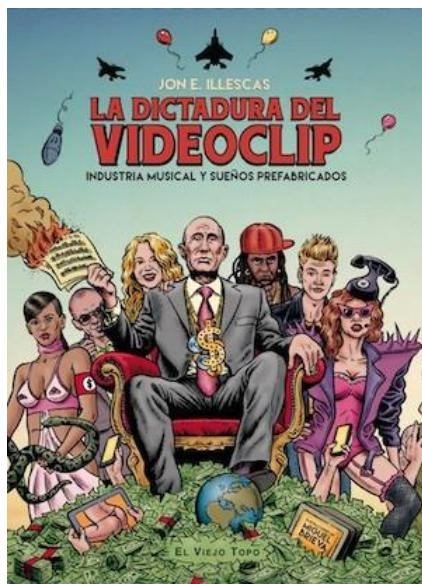
Pero, por encima de todo, de lo que se trata es de **consumir**. Con un público cada vez más hastiado de la publicidad convencional, la estrategia del 'product placement' se ha convertido en un método que se aplica en toda la industria audiovisual, tanto en cine, como en televisión o en los videoclips. Como señala Illescas, el videoclip se ha convertido "en un catálogo que nos invita a ir de compras al centro comercial más próximo", y lo ejemplifica con el clip 'Bad Romance' de **Lady Gaga**. En este videoclip se insertan hasta nueve anuncios: vodka Nemiroff, videoconsola Nintendo, ordenador portátil HP, equipos Hi-Fi Philippe Stark, auriculares Heartbeats, gafas de sol Carrera, ropa Burberry, lencería La Perla o zapatos Alexander McQueen.

La dictadura de la industria musical del videoclip

Por Félix Población

Aquel 15 de julio de 2012, los medios de información internacionales apenas repararon en la noticia, la discográfica coreana YG subió ese día a su canal de You Tube el que muy pronto se convertiría en el vídeo más visto de todos los tiempos, “Gangnam Style” del artista PSY, conocido popularmente como el baile del caballito. Tres años después, el número de visualizaciones se cifraba en 2.400 millones.

El hecho es una prueba evidente del videoclip como mercancía cultural más consumida por la juventud del planeta. Consecuentemente, las estrellas de la música que difunden sus productos en ese formato influyen de un modo determinante en los valores e ideología de las jóvenes generaciones. Marcan su estilo de vida, moldean sus prioridades, objetivos y sueños. Es obvio que, con esa capacidad de influencia masiva, el videoclip haya reclamado la atención del poder político y económico para sus intereses.



Portada de “La dictadura del videoclip. Industria musical y sueños prefabricados”. Ed. El Viejo Topo

Para analizar todo esto y más, **Jon I. Illescas Martínez** ha escrito un libro de una densidad e interés indiscutibles, que te atrapa desde los primeros capítulos (La dictadura del videoclip. Industria musical y sueños prefabricados. Ed. El Viejo Topo), fruto de la investigación efectuada años atrás para su tesis doctoral “Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip mainstream como mercancía y como reproductor de ideología”.

El autor trata de responder con su documentadísimo trabajo, en el que se tienen en cuenta los 500 vídeos musicales más vistos en You Tube y se resume la biografía de las 20 estrellas más importantes del pop con su controvertida y azarosa marcha hacia el poder, a una serie de preguntas clave.

Entre ellas la más esencial es sin duda esta: ¿Qué dependencias existen entre el modo de producción capitalista (la base económica) y los vídeos musicales (la superestructura)?

La tesis fundamental del libro, en cuya investigación invirtió Illescas siete años, sostiene que los videoclips dominantes son un instrumento mediante el cual la oligarquía capitalista mundial consigue el consenso de la juventud asalariada internacional.

Se trata de industrias de la conciencia –según denominación del autor- que con su producción económico-ideológica subyugan mentalmente a la juventud global, de modo que la oligarquía condiciona así los sueños, valores e ideología de los adolescentes. Consiguen que su dominación se naturalice y el modo de producción capitalista sea visto como el mejor de los posibles, cuando no el único posible. Vivimos en una dictadura musical, promovida por una industria que es uno de los negocios más oscuros del mundo actual, controlado por una oligarquía mediática de magnates y altos ejecutivos que con sus decisiones modelan el gusto de las masas. Lo que las mayorías creen que les gusta libremente es lo que esa élite del poder ha decidido que les guste previamente.

Sobre un hilo conductor consistente en no perder de vista cómo el videoclip dominante ayuda a reproducir entre los jóvenes una cultura e ideología funcionales para el sistema en su conjunto, el autor divide su obra en cinco secciones temáticas. La historia de la canción ilustrada se aborda en la primera, con un segundo capítulo dedicado a analizar la biografía de 20 estrellas musicales y un tercero que disecciona las principales empresas que hay detrás de la producción y difusión de este formato audiovisual. En la segunda sección se explican los conceptos clave para entender la base económica en la que se desarrolla el vídeo dominante, con un capítulo en el que se exponen las herramientas conceptuales que nos permiten entender su influencia cultural e ideológica.

Tras una tercera sección que analiza los 500 vídeos más vistos en You Tube, el libro concluye con una cuarta en la que se expone cómo los vídeos y sus protagonistas logran el consenso capitalista de los jóvenes del mundo, con un análisis de las conexiones políticas y económicas que permanecen ocultas a los ojos del gran público. Un capítulo de sumo interés en esta sección es el que el autor dedica a explicar cómo el flujo de videoclip dominante funciona como un currículum oculto por el cual los jóvenes estudiantes aprenden valores e ideología por encima de los adquiridos en los centros educativos públicos. Las conexiones entre esos pedagogos especiales que son las estrellas del pop y la élite política y económica internacional saltan a la vista.

Las últimas páginas del libro hacen un examen de aquellos vídeos musicales distintos a los dominantes y también opuestos en valores e ideologías, con referencias a los ámbitos en que produce ese flujo discolorado y con qué limitaciones se encuentra a la hora de su difusión internacional. Se analiza esa producción a contracorriente y se exponen los argumentos que sostienen la necesidad de una industria cultural contrahegemónica. También se esboza una propuesta de cómo podrían ganarse la vida los artistas y cuál sería el funcionamiento de la producción y el consumo musical e una sociedad poscapitalista, socialista y democrática.

Se trata, en suma, de un libro multidisciplinar en el que se exponen las conexiones ocultas entre las estrellas del pop, la industria cultural, el narcotráfico, la alta política y el capitalismo global, desvelando cómo la élite de la clase dominante reproduce en las generaciones más jóvenes valores e ideologías funcionales para renovar su poder.

Magnates, macizas y 'crack'

Por NÚRIA MARRÓN

El videoclip del año, quién sabe si de la década -sí, hablamos de *Formation*, de Beyoncé-, lleva un puñado de días acumulando indignaciones, halagos, artículos e incluso manifestaciones en contra que han acabado en fiasco, para vergüenza de sus impulsores y esperanza del mundo en general. Rebobinando, podría decirse que el “**cisma Beyoncé**” se caracteriza porque unos censuran lo que otros aplauden: que la superdiva haya llevado hasta el centro de la cultura de masas el **legado de las mujeres negras y la toma de conciencia de la negritud**, y haya señalado a mordiscos el **empobrecimiento y la violencia policial contra los afroamericanos**.

¿Hacia falta sacar la artillería en un momento de desbordamiento de la tensión racial?, cuestionan tertulianos engolados, dando pie a que personajes con un sentido extremo de los prejuicios y la supremacía blanca como un *sheriff* de Tennessee hayan acabado atribuyendo seis muertes policiales a, **a)** afroamericanos que, **b)** se habían inflamado viendo *Formation* porque en él se muestra, **c)** a un niño bailando ante una hilera de antidisturbios y un grafiti que dice «stop shoot us» y, **d)** a la cantante hundiendo en las aguas del Katrina un coche patrulla de la policía.

¿PUBLICIDAD O POLÍTICA?

Adivinarán que entre los detractores de la diva **también están quienes ven en su último gesto más publicidad que política**. Una voladura milimetrada, ahora que el estribillo de los tiempos dice la política es el nuevo rock 'n roll. Sin embargo, su apuesta también ha puesto bajo los focos otra cuestión no menor: ¿se está abriendo una grieta en el género del **videoclip 'mainstream'**, el de las grandes estrellas, caracterizado por vivir en una realidad paralela cuajada de buenorras en biquini, magnates y narcotraficantes glamurosos? Finalmente, y contra todo pronóstico, ¿resultará que la revolución sí podrá ser televisada, en contra de lo que mantenía el poeta y músico afroamericano Gil Scott Heron?

Después de estudiar a fondo **los 500 videoclips más vistos de Youtube** y de investigar la tramoya económica e ideológica de la industria discográfica, el sociólogo **Jon Illescas**, que publica el libro '**La dictadura del videoclip**', no cree que el artefacto de Beyoncé suponga ningún cambio de régimen en un sector «**extremadamente conservador y jerárquico**». «Sin duda “**Formation**” cuenta con aspectos positivos, pero también creo que tiene mucho que ver con el intento de refloatar el servicio de música en streaming Tidal [plataforma que hizo el lanzamiento y de la que su marido, Jay-Z, es socio]. Entiendo que es una estrategia de marketing y que es todo lo crítico que puede ser una estrella como ella. Además, su alegato, poco escandaloso entre demócratas, no tiene nada que ver con los Panteras Negras a los que aludió en la Super Bowl, grupo socialista y revolucionario que practicaba la autodefensa frente a la violencia policial y organizaba programas sociales para la comunidad. Para la cantante, el empoderamiento pasa por hacerse multimillonaria y, como ella misma dice, por erigirse en una Bill Gates negra».

LA ERA YOUTUBE

Illescas no va 'aguafiestas' porque sí: lleva siete años colocando a los videoclips en una especie de sala de despiece. Y lo hace, dice, porque constituyen la **mercancía cultural más vista por los jóvenes**, por delante -abran paso- de los videojuegos, las películas, los libros y las series de televisión. Con mayor o menor devoción, el 95% de los chicos y chicas siguen «un formato que transforma al público adolescente en consumidores» y que va domesticando a los chavales con los contenidos que naturaliza -por ejemplo, el hedonismo, la violencia, el sexismo, la competitividad y el fetichismo del dólar- y los silencios que impone. ¿No es extraño que ninguno de los 50 más vistos hable de 'menudencias' como la crisis económica, el cambio climático o las desigualdades?

En esta caja negra de glorias y anatemas, cabe decir que **hay un antes y un después al advenimiento de la era Youtube**. Con la llegada del portal que mandó a reanimación a la MTV, el género acabó con la (poca) diversidad anterior, se hizo global -tal es su alcance que incluso el Pentágono sufragó 'Part of me', de Katy Perry, para incentivar el reclutamiento de jóvenes- y entró en una competencia feroz en busca de clics. Ante el abaratamiento de costes, la industria apostó por coger al público por las solapas a base de violencia y sexo, estímulo que según el investigador tiene la capacidad de llamar la atención un 20% antes que cualquier otro.

CUENTAS DE RESULTADOS

Hay muchas cuentas de resultados en juego. Las de las discográficas y el 'star system', sí, pero también las de distribuidores como Youtube (la tercera página más vista de internet y en la que se consumen el 70% de estos productos) y las de los anunciantes, que patrocinan hasta los empastes dentales de las estrellas y convierten los videoclips en ferias de muestras que invitan a ponerse el chándal y salir «corriendo al centro comercial más próximo», dice **Illescas**, que a modo de ejemplo inventaría las marcas que aparecen, por ejemplo, en el 'Bad romance' de Lady Gaga: vodka Nemiroff, consola Nintendo, portátil HP, equipos *hi-fi* Philippe Stark, auriculares Heartbeats, gafas Carrera, ropa Burberry, lencería La Perla y zapatos Alexander McQueen.

En este alicatado de intereses, ¿qué lugar podría tener la contestación? Pues más bien ninguno, mantiene **Illescas**. Pero ni la disidencia ni tampoco la edad, porque ¿qué joven se identifica ahora con Madonna y querría comprarse su móvil y su ropa? ¿No es mejor para ello, por ejemplo, un 'reclamo' como Taylor Swift, como demuestra que el 83% de los protagonistas tengan entre 18 y 39 años? De esta forma, dato a dato, **Illescas** va decodificando las imágenes que entran en tromba en el lado irracional de los consumidores y que claman a gritos «una lectura crítica de los textos visuales», apunta el sociólogo.

'SEXOCRACIA'

Illescas ha computado, por ejemplo, que la violencia está presente en el 44% de los 50 vídeos más vistos y que suele aparecer «como algo 'cool'». Y luego está lo que él ha bautizado como '**sexocracia**'. El marcador del sociólogo apunta a que el 81% de los vídeos tienen contenido sexual, cuando antes de 1999 apenas llegaban a la mitad, y que un concepto como el de harén, inexistente 15 años atrás, ahora aflora en uno de cada cuatro vídeos. En este universo delirante donde la igualdad parece pasar por cosificar también a los hombres (hay un bañador masculino por 2,5 femeninos), capítulo aparte merece el rap gánster, en el que, en el mejor de los casos, las mujeres siempre están dispuestas y, en el peor, son violentadas. «Todo lo que ella como es polla -escupe Lil Wayne-. Sigue una dieta estricta».

El sociólogo también ha contabilizado que el 16% de estos productos hacen una apología de la fiesta continua en la que se consumen alcohol y drogas y donde, de media, a cada hombre le tocan dos mujeres. El amor está en franco retroceso - «se ha convertido en una cosa de perdedores»- y el éxito, claro, pasa por la belleza y la clase social. En este sentido, cabe reseñar –primer puñetazo a la estadística– que el 86% de los 50 clips más vistos van sobre gente con ingresos altos.

MAGNATES NEGROS Y LATINOS

«**Por debajo de la clase media solo hay amargura y por encima está la felicidad**», se asegura en el libro. La distorsión aún es mayor entre el género magnates (el 27% de los personajes) cuyo gran grueso -segundo puñetazo a la realidad- son negros y latinos. El rap gánster, jaleado por la industria, dice el sociólogo, en detrimento del de contenido social, glorifica un sueño americano que descontextualiza e incluso criminaliza la pobreza y glamuriza a los traficantes del gueto. Porque, al fin y al cabo, parece ser el subtexto, ¿quién quiere hablar, como hacían Luther King o Malcolm X, de educación e igualdad, pudiendo enriquecerse con el **crack**, aun a riesgo de caer acribillado en una esquina antes de cumplir los 15 años?

El resultado, apunta **Illescas**, es «un retrato benévolo y fantasioso del capitalismo, donde hay mucha gente que triunfa y se pega la vida padre. Así que la conclusión es clara: ¿por qué se quejarán tanto esos ruidosos izquierdistas?».

VIDEOCLIPS

Tiziano Ferro - Ti scatterò una foto (Cover by Max Francese)

<https://www.youtube.com/watch?v=q2ygoDpEdCc>

Katy Perry - Part Of Me (Official)

<https://www.youtube.com/watch?v=uuwfgXD8qV8>

O.T. Genesis - CoCo [Music Video]

<https://www.youtube.com/watch?v=6vYnas6q3Sg>

Un juego de 135.000 millones | Reportajes | MG Magazine – 27/10/2019 **Videojuegos: una industria de 135.000 millones**

Texto de **Albert García** y fotos de **Mané Espinosa** 27/10/2019

Los videojuegos están a un paso de convertirse en la mayor de las industrias culturales, por delante de los libros, el cine o la música. La clave: que hoy en día, sobre todo gracias al móvil, cualquier persona, de cualquier edad, puede ser **gamer**.=(personas que practican los videojuegos)

Quizá va siendo hora de acabar con el viejo estereotipo del jugador de videojuegos. Se calcula que 2.500 millones de personas, alrededor de un tercio de la población mundial, disfrutan actualmente de esta afición, según datos de la consultora Newzoo. El porcentaje es todavía mayor si únicamente se tiene en cuenta la población de la Unión Europea: juega un 54%, conforme a los números de la Interactive Software Federation of Europe (ISFE). Pero no sólo hay más **gamers**, sino que estos forman un grupo mucho más diverso. Del estereotipo del varón blanco y joven se ha pasado a un perfil mucho más transversal en el que hay niños, adultos y gente mayor de diferentes estratos sociales; y, claro está, tanto hombres como mujeres.

“La edad del consumidor de videojuegos ha ido aumentando de forma paralela a la evolución del propio medio y a la manera de venderlo” - (Sonia Herranz)

“Hoy en día es tan gamer aquella persona que invierte muchas horas en juegos a través de diferentes plataformas, como aquella que sólo juega de forma puntual en el móvil”, afirma el doctor en Sociología Daniel Muriel, quien lleva años estudiando la influencia de los videojuegos en la sociedad.

La llegada de nuevos públicos ha propiciado que en los últimos tiempos la industria del ocio electrónico se haya equiparado en cuanto a ingresos a la del cine. El mercado internacional del videojuego alcanzó una facturación total de alrededor de 122.500 millones de euros en el 2018, una cifra que lo sitúa a la par que la industria del cine y la televisión, que durante el mismo periodo generó 123.500 millones.

La firma de estudios de mercado IBISWorld también recoge la facturación que el año pasado obtuvieron la industria editorial (102.000 millones) y la musical (24.500 millones). Los datos desmontan, pues, esa idea equivocada –y aún así tantas veces repetida– de que los videojuegos facturan tanto como el cine y la música juntos; pero, si se tienen en cuenta las proyecciones de futuro, no sería descabellado que eso acabase ocurriendo.

PRIMERA INDUSTRIA CULTURAL. Mientras los ingresos del cine y la televisión han aumentado en los últimos años a un ritmo del 2,5% anual, se espera que este 2019 el videojuego crezca en torno a un 10%, con lo que se situaría por delante del resto de industrias culturales con una facturación aproximada de 135.000 millones, la mitad de los cuales provienen de los juegos para móvil.

“El smartphone ha supuesto una democratización del videojuego”, sostiene el doctor en Psicología Héctor Fuster. “Si históricamente había sido entendido como un juguete que exigía horas de dedicación delante de la pantalla, el patrón de consumo que hoy proponen los juegos para móvil tiene más que ver con el hábito, pequeñas partidas de entre cinco y diez minutos que tanto puede hacer un niño de 10 años como una persona de 70”, puntualiza

“El incremento de plataformas en las que jugar ha propiciado que el perfil de usuario sea mucho más diverso” - (José María Moreno)

Diferentes estudios demográficos sitúan actualmente la edad media del jugador de videojuegos entre los 31 y los 36 años. Este rango va desde los 31 años que ISFE constata que tiene el promedio de jugadores en Europa, hasta los 36 años que Newzoo apunta que tienen los jugadores de móvil a escala global. Asimismo, tal como señalan los datos del organismo europeo, el segmento de jugadores que más crece es, justamente, el de quienes se encuentran entre los 25 y los 34 años.

YA NO ES COSA DE NIÑOS. “Los primeros videojuegos iban orientados al público infantil y adolescente”, sostiene Sonia Herranz, directora de la revista especializada Hobby Consolas. “No fue hasta mediados de los años noventa que empezamos a ver títulos con un contenido más adulto; se podría decir que la edad del jugador ha ido aumentando de forma paralela a la evolución del propio medio y a la manera de venderlo”, añade.

Ya hace tiempo que el perfil del jugador de videojuegos dejó de estar dominado por niños o adolescentes, pero ¿qué ocurre respecto a la distribución por sexos? Según ISFE, actualmente en Europa un 54% de los jugadores son hombres, mientras que un 46% son mujeres. Esta proporción es exactamente la misma que ofrece la organización estadounidense Entertainment Software Association (ESA). Ahora bien, esta distribución por sexos puede variar considerablemente según el país –en España sigue existiendo una importante brecha entre jugadores hombres (59%) y mujeres (41%), según datos de GameTrack– o según el tipo de plataforma en que se consumen los videojuegos –en móviles la proporción de mujeres (51%) supera a la de hombres (49%) a escala global, según Newzoo–.

“Hay tantos perfiles como maneras de consumir videojuegos”, advierte José María Moreno, director general de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI). “El incremento de plataformas en las que jugar ha propiciado que el perfil de usuario sea mucho más diverso, pero también ha sido importante el esfuerzo de los desarrolladores a la hora de crear productos que puedan interesar a distintos colectivos”, añade.

“Hoy en día es tan ‘gamer’ aquella persona que invierte muchas horas en juegos a través de diferentes plataformas, como aquella que sólo juega de forma puntual en el móvil” - (Daniel Muriel)

El **gamer** del 2019, a la vista de los datos demográficos, tanto puede ser un hombre como una mujer y de cualquier edad, pero para llegar a este punto ha sido necesario que el medio interactivo superase muchos de los clichés que la propia industria había creado a su alrededor.

“A finales de los años ochenta la mayoría de las compañías apuntaba a un perfil muy determinado de hombres jóvenes, blancos y heterosexuales, y eso configuró la primera idea que teníamos del **gamer**, una visión que, en parte, todavía hoy arrastramos”, explica Daniel Muriel, autor del libro *Identidad Gamer* (Anaitgames, 2018).

EL CLICHÉ FEMENINO. Tal como apunta este investigador, si se observan anuncios de videojuegos previos a la popularización de las consolas domésticas a finales de los ochenta, el target al que iban dirigidos era mucho más diverso. “Después, esta imagen se reorientó y, si aparecían mujeres, tenían un carácter de objeto, de mujer trofeo, o de mujer a la que no hacen caso porque el chico está jugando a la consola”, añade Muriel. Este tipo de publicidad configuró la representación dominante y, a pesar de que las mujeres también jugaban, quedaban fuera del foco al no estar representadas.

“En aquella época se creía que la tecnología era cosa de niños y, aunque era una idea sin fundamento, así es como se vendían los videojuegos”, recuerda Sonia Herranz. Según esta periodista, una de las pocas mujeres que escribían sobre ocio electrónico en los noventa, ese tipo de mensajes ha acabado teniendo un impacto que aún se nota. Por ejemplo, en el hecho de que haya una menor presencia femenina en las carreras tecnológicas. “Era una cuestión social y, por eso, los primeros intentos para incluir a las mujeres en el mundo de los videojuegos fueron un poco torpes –recalca–: no se trataba de hacer consolas rosas, juegos de ‘imagina ser mamá’ o como los primeros Tomb Raider, que más que dar protagonismo a las chicas estaban hechos para gustar a los chicos, sino juegos en que no se excluyera a las mujeres”.

LA REVOLUCIÓN DE LA CONSOLA... Repasando la breve, pero intensa historia del medio interactivo es fácil constatar como con cada avance tecnológico el videojuego ha llegado cada vez a más personas. “En el momento en que además de jugar en el salón recreativo podías hacerlo en casa se amplió el público, igual que con la llegada de los microordenadores, la aparición de consolas portátiles como la Game Boy o, sobre todo, el punto de inflexión que supuso la venta de PlayStation a mediados de los noventa”, señala Herranz.

“La presencia de elementos sacados de los juegos de azar en videojuegos móviles que llegan a todos los públicos es un problema muy grave” - (Héctor Fuster)

Para la directora de Hobby Consolas, el lanzamiento de la primera consola de Sony –que coincidió con la estandarización del CD-Rom como soporte– no sólo propició la aparición de juegos de temática más adulta, sino que vino acompañado de una potente campaña de comunicación, que impactó en un nuevo público que hasta ese momento nunca se había planteado jugar a videojuegos.

Que hoy exista un 34% de ciudadanos europeos de entre 45 y 64 años que afirman jugar a videojuegos –según datos de ISFE– no sólo ha sido posible gracias a la aparición de títulos con narrativas más adultas, sino también a la popularización de propuestas más accesibles para el jugador no habituado. Para Daniel Muriel, son dos los factores que permitieron la aparición de este nuevo jugador casual: la comercialización de la consola Wii de Nintendo en el 2006 y la propagación del smartphone como plataforma de juego en la última década.

..Y LA DEL MÓVIL. “Con la Wii, Nintendo dinamizó la idea de jugar en grupo, pero han sido los dispositivos móviles los que han permitido ese juego más abierto y esporádico que ha roto con la idea tradicional del **gamer**”, dice Muriel.

En diez años, los smartphones se han convertido en el dispositivo más utilizado a la hora de jugar. Según GlobalWebIndex, a finales del 2018 un 66% de las personas que afirmaban jugar a videojuegos lo hacían en el móvil, por delante de plataformas más tradicionales como el ordenador (48%) o las consolas (23%). Según esta compañía de investigación de mercados, una de las razones por la que estos dispositivos han crecido como plataforma para jugar es su capacidad para apelar a aquellas personas que no se consideran a sí mismas gamers. De hecho, ocho de cada diez usuarios de títulos para móvil no describen los videojuegos como uno de sus intereses.

La ubicuidad del smartphone (un 95% de los usuarios de internet de entre 16 y 64 años tenía uno a finales del 2018) ha sido la causa principal del gran crecimiento de usuarios de videojuegos de los últimos años. Como revela un estudio de la consultora Newzoo, a finales del 2018 un 50% de los usuarios de aplicaciones móviles utilizaban apps de videojuegos, el mismo porcentaje de uso de las aplicaciones de música, y sólo por detrás de las apps de redes sociales (67%) y compras (56%).

Una de las razones que explican el auge del videojuego en dispositivos móviles ha sido la rápida implantación del llamado free-to-play, el modelo de negocio que utilizan grandes éxitos como Fortnite, Candy Crush o Clash Royale. Frente al modelo de compra tradicional, en el que un usuario pagaba un juego a precio completo (ya fuera en formato físico o digital), este sistema de monetización genera ingresos mediante el uso de microtransacciones, pequeñas (o grandes) compras que el usuario realiza dentro de una aplicación inicialmente gratuita y que sirven para adquirir objetos o ventajas en el juego.

UN MODELO QUE NO ES INOCUO. Para el psicólogo Héctor Fuster es preocupante que los medios de comunicación no hablen lo suficiente sobre las mecánicas que hay detrás de estos juegos free-to-play. “La presencia de elementos sacados de los juegos de azar en títulos que llegan a todos los públicos es un problema muy grave”, apunta. El autor del libro **Nuestros hijos y sus videojuegos** (STAR-T Magazine Books, 2015) arroja luz sobre el peligro de que se estén estandarizando este tipo de conductas, especialmente entre los jugadores más jóvenes.

“Da igual si juegas con dinero real o con diamantes ficticios, la mayoría de títulos free-to-play utilizan mecánicas provenientes de los juegos de azar y ponen en funcionamiento los mismos circuitos cerebrales que se activarían al jugar al casino o al póquer online”, advierte el psicólogo. El modelo free-to-play domina totalmente el ocio electrónico en móviles, hasta el punto de que en el 2018 supuso el 80% de todos los ingresos generados por videojuegos digitales, según la consultora SuperData (Nielsen).

Para Fuster, quien también trabaja como diseñador de videojuegos en la compañía barcelonesa The Breach Studio, debería existir una mayor regulación de este tipo de juegos. “Ahora mismo, prácticamente no puedes lanzar un juego de móvil que no utilice estos mecanismos, la lista de los títulos más jugados está copada por juegos free-to-play y, sin embargo, sigue sin existir una regulación que proteja a sus jugadores”, asevera.

El más conocido representante de este modelo free-to-play en la actualidad es el popular título de acción multijugador Fortnite, que obtuvo unos ingresos récord de 2.200 millones de euros en el 2018. Ningún otro juego ha generado tanto en un solo año. Este fenómeno pertenece a la desarrolladora estadounidense Epic Games y, a su vez, es propiedad del conglomerado chino Tencent, la empresa de videojuegos con mayor facturación del mundo, por delante de gigantes como Sony, Microsoft o Nintendo.

Resulta revelador como cada año se publican más juegos, pero al mismo tiempo se produce una ruptura entre unas pocas franquicias que generan miles de millones y una gran mayoría de pequeños desarrolladores que ni llegan a cubrir gastos.

Con cerca de 17 millones de jugadores, España siempre ha sido un mercado más consumidor que creador de videojuegos, pero desde hace unos años las empresas, el mundo educativo y la administración trabajan para revertir esta situación. “En cuanto al consumo de videojuegos, España es el cuarto país europeo y el noveno a nivel mundial, pero en desarrollo estamos en posiciones más retrasadas, durante muchos años hemos sido el octavo o noveno en producción”, afirma José María Moreno.

Para el director general de AEVI una de las claves que pueden ayudar al sector del desarrollo es el reconocimiento que desde el Ministerio de Cultura se ha hecho del videojuego como industria cultural. “Había políticos que pensaban que este sector no podía pertenecer al ámbito de la cultura, sino que era simple entretenimiento, pero en realidad va mucho más allá, tiene vertientes en el mundo de la educación y la salud, y es un gran aglutinador de profesionales que vienen de otras industrias, como el cine, la animación o la música”, añade.

El medio interactivo está a punto de convertirse en la mayor de las industrias culturales, y quizá la clave de su éxito reside en que cualquiera puede ser **gamer**. El videojuego en el 2019 es una niña que juega a Roblox en el iPad de su padre, un grupo de adolescentes riendo de tonterías mientras esperan que empiece su partida de Overwatch, una mujer sumergida en los misterios de la enigmática isla de The Witness o dos hombres comentando la última actualización de Pokémon Go. Como afirma el sociólogo Daniel Muriel, “el videojuego nos dice mucho más sobre cómo es la sociedad contemporánea que cualquier otro medio”.

¿EL MÁS CARO? Las compañías son reacias a compartir los costes de sus producciones, pero se estima que Grand Theft Auto V (Rockstar Games) tuvo un presupuesto de 240,5 millones de euros. ¿El juego más caro y rentable de la historia? Desde el 2013 ha vendido más de 100 millones de unidades y generado 5.500 millones de ingresos, el doble que Avengers: Endgame (Walt Disney Studios), la película más taquillera.

=====

100 - MILLONES DE COPIAS VENDIDAS DE GRAND THEFT Auto V

ASIA, LÍDER

Asia lidera el mercado global del videojuego.

Con una facturación de 65.500 millones de euros prevista para este 2019, la región Asia-Pacífico representa un 47% del mercado global. Según Newzoo, en segundo lugar, estaría Norteamérica (26%), seguida de la suma de Europa, Oriente Medio y África (23%) y el mercado latinoamericano (4%).

47% - DEL MERCADO MUNDIAL DE LOS VIDEOJUEGOS SE SITÚA EN EL ESTE DE ASIA

LA PRINCIPAL PLATAFORMA

Un 66% de los usuarios de videojuegos del mundo juega en el móvil. El 48%, en el ordenador; el 25%, en la tableta; el 23%, en las consolas de sobremesa, y el 10%, en consolas portátiles. Según GlobalWebIndex, en los últimos años, se han reducido las ventas de ordenadores y de consolas, pero hay signos de estabilización gracias al éxito de estos dispositivos en Occidente.

66% - DE GAMERS JUEGA EN EL MÓVIL

UNOS POCOS INGRESAN MUCHO

La plataforma de distribución digital de videojuegos Steam, la más popular entre los usuarios de ordenador, recibió 7.672 lanzamientos durante el 2017. Sus ingresos globales ascendieron a 3.900 millones, pero la mitad de esta facturación se repartió entre los 100 juegos más populares. Este escenario se repite (y amplifica) en los juegos para móvil.

LA INDUSTRIA EN ESPAÑA

Tradicionalmente, España ha sido un país más consumidor que desarrollador de videojuegos. Según la AEVI, en el 2018 había registradas 455 empresas dedicadas al desarrollo y la producción. En cuanto a consumo de videojuegos es el cuarto país europeo (y el noveno a nivel mundial) y ocupa la octava posición en términos de facturación.

455 - EMPRESAS DESARROLLAN Y PRODUCEN VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

Significado de Gamer

Qué es Gamer:

Gamer significa “jugador”. Se usa específicamente para referir a las personas que practican los videojuegos con asiduidad. En este sentido, podría traducirse al castellano como 'videojugador' o 'jugador de videojuegos'.

La palabra *gamer* es un anglicismo, es decir, una palabra de origen inglés asimilada a la lengua castellana. Su uso se ha difundido ampliamente en el mundo a través del aumento de la cultura de los videojuegos en línea. En efecto, tal ha sido el desarrollo de esta actividad, que hoy existen competiciones profesionales.

Con el avance de esta industria, los *gamer* se han diversificado, de modo que hoy en día se pueden hablar de una clasificación de *gamers*.